

Паламарчук О.Р.,
здобувач вищої освіти,
Гуменна О.В.,
доктор економічних наук, доцент,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

РОЛЬ ОСНОВНИХ КАНАЛІВ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

В епоху глобальної цифровізації традиційні моделі споживчої поведінки зазнають глибинних трансформацій. Сучасний етап розвитку маркетингу, який Ф. Котлер визначає як «Маркетинг 5.0», фокусується на взаємодії передових технологій та людських цінностей, де ключове місце займає запит на сталий розвиток та етичність компаній [2, с. 15]. Проте на ринку спостерігається суперечність, попри високий темп розвитку екологічної свідомості, споживачі часто не реалізують свої наміри на практиці.

Отже, завданням дослідження є систематизація знань про те, як цифрові інструменти модифікують процес прийняття рішень та допомагають подолати розрив між намірами та реальними діями споживачів.

Визначальним фактором трансформації намірів є соціальні мережі та інфлюенс-маркетинг (Influencer Marketing). Як доводять сучасні дослідження, маркетинг впливу в Instagram безпосередньо формує купівельні наміри та стимулює електронне «сарафанне радіо» (eWOM) [4, с. 242]. Наприклад, в умовах, коли бізнес позиціонує себе як екологічно свідомим, найчастіше поширюється явище «грінвошингу» (greenwashing), тоді лідери думок виступають критично важливими медіаторами довіри [4, с. 250]. Завдяки феномену парасоціальної взаємодії та поведінковому моделюванню інфлюенсери знижують скептицизм споживачів, перетворюючи екологічні ініціативи на нову соціальну норму (рис. 1.1).



Рис. 1. Механізм впливу лідерів думок на трансформацію споживчої поведінки

Джерело: на основі [4]

Варто зауважити, що трансформація купівельних намірів у дію неможлива без подолання інформаційного бар'єра. У цифровому середовищі шлях споживача змінився, між виникненням стимулу та безпосередньою покупкою з'явився етап активного пошуку інформації – «Нульовий момент істини» (Zero Moment of Truth, ZMOT) [2, с. 297]. Завдяки активному розвитку інтернет спільнот та активному використанні соціальних мереж, ZMOT відбувається безперервно і повсюдно, коли користувачі порівнюють відгуки та шукають альтернативи зі своїх смартфонів ще до контакту з товаром [2, с. 298].

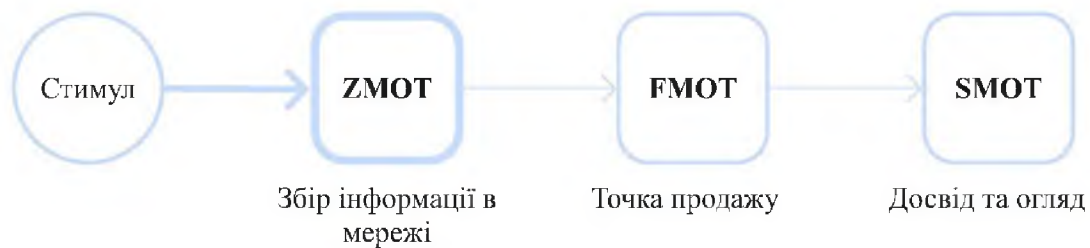


Рис. 2. Місце ZMOT у процесі прийняття рішення споживачем
Джерело: побудовано автором на основі [22]

З рисунку видно, що на етапі ZMOT споживачі починають активно збирати інформацію, тому бренди мають ефективно вести комунікації, покращувати контент-маркетинг та пошукову оптимізацію (SEO). Згідно з дослідженнями Д. Чаффі, цифровий маркетинг відрізняється високою інтерактивністю та здатністю задовольняти інформаційні потреби користувача саме в момент виникнення запиту [1, с. 35]. SEO-оптимізований – це освітній контент, що дозволяє брендам «перехоплювати» увагу споживача, забезпечуючи його знаннями, необхідними для свідомого вибору.

Також, варто виділити цифрові інструменти які забезпечують подальшу персоналізацію та утримання клієнтів. Збір великих масивів даних дозволяє адаптувати комунікацію під різні сегменти, наприклад, пропонувати раціональним споживачам фінансову економію, а соціально орієнтованим – етичні переваги [1, с. 415]. У синергії з email-маркетингом це діє за принципом поступового «прогрівання» (lead nurturing) і дозволяє перетворити одноразовий вибір на сталу звичку.

Отже, цифрова трансформація докорінно змінила архітектуру споживчого вибору. Канали digital-комунікацій діють в синергії, інфлюенс-маркетинг формує довіру та стимулює eWOM, контент-маркетинг та SEO задовольняють інформаційний голод на етапі ZMOT, а інструменти персоналізації закріплюють нові звички.

Здобута інформація може бути використана бізнесом для розробки омніканальних еко-кампаній, що не лише стимулюватимуть екологічно відповідальну поведінку споживачів, але й підвищуватимуть конкурентоспроможність соціально відповідального бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7th ed. 2019. 545 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. 221 p. URL: <https://surl.li/zsxxgp>
3. Kutera R., Machura P. *Zero moment of truth: a new marketing challenge in mobile consumer communities*. *Proceedings of the european conference on social media*. P. 294–304.
4. Younas A., Ashraf H. A., Manzor T. *Unveiling the power of instagram influencer marketing: exploring its influence on purchase intentions and ewom with celebrity endorsement as mediator* *Global economics review*. 2023. Vol. VIII, no. I. P. 241–256.

Памбук С.А.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет

**ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ З УРАХУВАННЯ ВИМОГ
ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ»**

Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій трансформував традиційні моделі взаємодії бізнесу зі споживачами, змушуючи суб'єктів господарювання впроваджувати інноваційні цифрові канали комунікації та обслуговування. Цифровізація економіки сприяє появі нових форм електронної комерції, мобільних сервісів, інтерактивної взаємодії та онлайн-підтримки клієнтів. Водночас цифровізація створює нові виклики у сфері захисту прав споживачів, що вимагає відповідних правових рамок і гарантій для забезпечення безпечних та справедливих відносин в онлайні. У цьому контексті дослідження інноваційних моделей взаємодії зі споживачами важливим фактором є підвищення якості споживчого досвіду та дотримання законодавчих вимог.