

**Andriy Nesterovych**  
*Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at the Department  
of International Economic Relations and Marketing Strategies  
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine  
and Biotechnologies Lviv*

**Нестерович А.В.**  
*кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин  
та маркетингових стратегій  
Львівського національного університету ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-639-3-38>

## **TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY: CHALLENGES FOR MARKETERS**

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ**

Сучасний етап розвитку економіки позначений глибокими змінами у способах споживання, прийняття рішень та взаємодії між споживачами і брендами. Цифровізація стала не лише технологічним явищем, а й соціокультурним чинником, що трансформує мислення, поведінку, потреби та очікування людей. Для фахівців з маркетингу це означає необхідність нового розуміння природи споживача, його мотивацій та ціннісних орієнтирів.

Упродовж останніх десятиліть спостерігається перехід від класичної моделі «раціонального споживача» до моделі емоційно-цифрової поведінки. Сучасний споживач – це активний учасник інформаційного середовища, який постійно взаємодіє з цифровими платформами, соціальними мережами та системами штучного інтелекту. Як зазначають європейські дослідники [1; 2], його вибір ґрунтується не лише на функціональних мотивах, а й на досвіді, емоціях, цінностях і почутті соціальної приналежності. Споживач стає співтворцем бренду, впливаючи на його репутацію через цифрові комунікації, відгуки, контент і спільноти.

У цифровій економіці формується новий тип споживача, який поєднує функції користувача, творця контенту та аналітика. Для маркетологів це означає потребу глибшого розуміння не лише економічної логіки вибору, а й психології сприйняття, механізмів уваги та емоційних тригерів.

Сучасні європейські дослідження у сфері маркетингу та поведінкових наук засвідчують, що цифрове середовище суттєво змінює логіку

прийняття споживчих рішень – від усвідомлення потреби до етапу формування лояльності після покупки. У центрі цих змін є перехід до персоналізованого досвіду, коли споживач очікує не просто товар чи послугу, а індивідуально адаптовану взаємодію, засновану на алгоритмах рекомендацій і релевантному контенті. Водночас утверджується феномен «економіки доступу», у межах якої користувачі дедалі частіше обирають сервіс замість володіння, зокрема, яскраві приклади цього демонструють платформи Netflix, Uber, Spotify.

Зростає значення емоційної ідентичності брендів: рішення ухвалюються дедалі частіше на основі довіри, цінностей сталого розвитку та соціальної відповідальності, а не суто раціональних чинників. Велику роль у процесі вибору відіграють соціальні спільноти та лідери думок, що формують не лише переваги, а й поведінкові норми користувачів у середовищі TikTok, YouTube, Instagram. Ще однією ознакою цифрової доби є скорочення тривалості уваги, що формує культуру швидкого споживання контенту й підсилює імпульсивність вибору.

Таким чином, у цифровій економіці споживча поведінка набуває багаторівневого, емоційного та ситуативного характеру, що вимагає від маркетологів нових підходів до аналізу мотивацій і побудови комунікаційних стратегій.

Це створює суттєві виклики для традиційного маркетингу, оскільки класичні підходи до сегментації, позиціонування та просування потребують переосмислення в бік поведінкової гнучкості, адаптивної аналітики та емоційного дизайну.

Зміна логіки споживання зумовлює формування у маркетологів нових компетентностей:

- аналітичної грамотності – уміння інтерпретувати поведінкові дані та метрики клієнтських шляхів;
- емоційного інтелекту – розуміння емоційних драйверів споживчих рішень;
- цифрової креативності – здатності створювати інтерактивний і персоналізований контент;
- етичної відповідальності – усвідомлення ризиків приватності, маніпуляцій і цифрового сліду користувача.

Як підкреслюють Линдюк А.О., Гаврилюк І.І. та інші, застосування технологій штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях не лише змінює підходи до взаємодії зі споживачами, а й формує нову якість бізнес-процесів. Завдяки інтеграції ШІ компанії отримують можливість автоматизувати аналітику, прогнозувати поведінку користувачів, персоналізувати контент і підвищувати рівень лояльності клієнтів. Такі процеси сприяють трансформації поведінкових моделей споживачів, які очікують швидких, релевантних і ціннісно орієнтованих рішень з боку брендів [3].

У цьому контексті маркетологи мають переосмислити власні інструменти впливу, орієнтуючись не лише на емоційно-комунікативний, а й на технологічно-аналітичний вимір споживчої поведінки в умовах цифрової економіки.

Такі трансформації безпосередньо впливають і на підготовку майбутніх маркетологів. Для викладачів маркетингових дисциплін це означає необхідність оновлення навчального контенту, включення практичних досліджень поведінки споживачів у цифровому середовищі, аналізу кейсів і моделювання поведінкових сценаріїв у навчальних симуляціях.

Університети Латвії, Литви та Польщі та інших країн ЄС активно впроваджують цифрові лабораторії дослідження споживацької поведінки, у яких студенти навчаються аналізувати реакції користувачів на маркетингові стимули за допомогою сучасних технологій відстеження погляду, розпізнавання емоцій, теплових карт уваги та методів нейромаркетингового тестування.

Європейський досвід доводить, що ефективна підготовка маркетологів XXI століття неможлива без поєднання психологічних знань, цифрової аналітики й креативних інструментів. Такі підходи активно підтримуються в межах програм Erasmus+ і спільних проєктів між університетами ЄС, сприяючи формуванню спільного освітнього простору з високим рівнем практичної орієнтації.

Вивчення трансформацій споживчої поведінки має безпосереднє значення для підготовки маркетологів. Поєднання академічного аналізу, емпіричних досліджень і цифрових інструментів дозволяє студентам не лише зрозуміти моделі поведінки, а й навчитися прогнозувати реакції споживачів у реальному цифровому середовищі. Такі методи формують у майбутніх фахівців компетентності стратегічного мислення, аналітичної культури, адаптивності та інноваційності – саме ті якості, які нині визначають конкурентоспроможність маркетолога на європейському ринку праці.

Отже, трансформація споживчої поведінки в умовах цифрової економіки створює нову парадигму маркетингу, в якій ключовими стають емоційність, персоналізація, швидкість і прозорість комунікації. Для маркетологів це не лише виклик, а й можливість розвивати нові підходи до аналізу та впливу на поведінку споживачів. Для системи освіти – це шанс переосмислити методологію викладання дисциплін поведінкового блоку, поєднавши психологію, аналітику та цифрові технології. Від того, наскільки вчасно ці зміни будуть інтегровані у навчальний процес, залежить ефективність підготовки маркетологів нового покоління.

### **Література:**

1. Hoffman D. L., Novak T. P. The evolving consumer IoT: A novel framework for marketing strategy based on assemblage theory. *Journal of Product Innovation Management*. 2025. Vol. 42 (5). P. 803–821.
2. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons; 2021.
3. Lyndyuk A., Havrylyuk I., Tomashevskii Yu., Khirivskiy R., Kohut M. The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges. *Economics of Development*. 2024. Vol. 23 (4). P. 60–71. DOI: <https://doi.org/110.57111/econ/4.2024.60>.