

Лариса Володимирівна Іванченкова,
доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0002-8402-4637,
e-mail: red.edit.10@gmail.com,

Тетяна Дмитрівна Маркова,
кандидат економічних наук, доцент,
ORCID 0000-0002-9437-2635,
e-mail: markova.tetiana17@gmail.com,

Юлія Анатоліївна Антонюк,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ORCID 0009-0009-9911-0165,
e-mail: red.edit.10@gmail.com,

Анастасія Юрївна Волкова,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ORCID 0000-0002-4414-6592,
e-mail: red.edit.10@gmail.com,

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вступ. За сучасних умов глобальної цифрової трансформації, що охоплює всі сфери суспільного життя, моделі поведінки споживачів зазнають значних змін. Зростання доступності інформації, розвиток інтернет-технологій, соціальних мереж та мобільних платформ радикально змінюють способи взаємодії споживачів з компаніями, а також їхні очікування та вподобання. Водночас відсутність єдиного підходу до вивчення цих змін у контексті цифрової трансформації залишається суттєвою проблемою, що обмежує можливості бізнесу адаптуватися до нових реалій і приймати ефективні рішення на основі точних даних. У зв'язку із зазначеним необхідним є комплексний аналіз змін у моделях поведінки споживачів, спричинених технологічними інноваціями. Крім того, необхідно дослідити, як цифровізація впливає на процеси ухвалення рішень споживачами, їх лояльність до брендів, а також сприйняття цінності товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань поведінки споживачів присвячено велику кількість досліджень. Такі провідні вчені як Н. Балук [2], Л. Безугла [18], С. Бестужева [6], М. Белобородова [18], Т. Белова [19], Є. Бут-Гусаїм [1], О. Василина [10], Н. Гуржій [10], О. Гуцалюк [20], Н. Касьянова [1], В. Козуб [6], О. Лисак [12], Н. Лук'яненко [12], В. Марчук [11], І. Мироненко [5], С. Назарова [10], В. Нестеренко [16], Л. Палехова [18], Н. Проскурніна [6; 7], В. Рубан В. [8], О. Стель-

машенко [11], С. Стендер [12], А. Шевченко [11], Н. Юдіна [14] та інші зробили вагомий внесок у розвиток теоретичних положень та методичного підґрунтя формування споживацької поведінки. Попри значну увагу до тематики поведінки споживачів у наукових колах, залишається недостатньо вивченим вплив цифрової трансформації, екологічних ініціатив та змін у споживчих очікуваннях на процес ухвалення рішень.

Метою статті. Актуальність дослідження та наявність невирішених раніше частин загальної проблеми обумовлюють мету статті, а саме аналіз моделей поведінки споживачів та дослідження впливу цифрової трансформації на зміну споживацької поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних умов господарювання поведінка споживачів є ключовим об'єктом дослідження маркетингу, економіки та соціології, оскільки саме вона визначає попит на товари і послуги, а також формує ринкові тенденції. Моделі поведінки споживачів дозволяють зрозуміти, як люди ухвалюють рішення щодо купівлі, які чинники впливають на їхній вибір, і як зовнішні умови змінюють споживчі уподобання.

В загальному розумінні моделі поведінки споживачів – це концептуальні підходи, що описують і пояснюють процеси ухвалення рішень, пов'язаних із купівлею товарів і послуг. В класичному варіанті моделі ґрунтуються на міждисциплінарному під-



ході, що включає економічні, соціологічні та психологічні аспекти. Застосування таких підходів дозволяє не лише розуміти, як споживачі реагують на різні фактори, але й прогнозувати їх поведінку в

умовах змінюваного ринкового середовища. Ключові теоретичні концепції моделей поведінки споживачів включають економічну, психологічну, соціальну та комплексну моделі (рис. 1).



Рис. 1. Моделі поведінки споживачів згідно з міждисциплінарним підходом

Складено автором за [1-5].

Економічна модель ґрунтується на принципі раціональності, який передбачає, що споживачі діють у відповідь на економічні стимули і прагнуть максимізувати свою корисність при обмежених ресурсах. У рамках цієї моделі споживачі оцінюють різні варіанти споживання, порівнюючи їх за критерієм вартості та користі. Таке співвідношення дозволяє визначити, які товари чи послуги споживачі обирають за конкретних економічних умов. Ключовими елементами економічної моделі є ціна, доходи і альтернативи. Ціна є одним з основних факторів, що впливає на рішення споживача. Якщо ціна товару або послуги висока, споживач може відмовитися від покупки або шукати дешевші альтернативи. Доходи обмежують можливості споживача, змушуючи його ретельно планувати покупки, вибираючи найбільш вигідні варіанти. Альтернативи також відіграють важливу роль, оскільки споживач часто має кілька варіантів для задоволення своїх потреб і порівнює їх за різними критеріями для досягнення найкращого результату.

Психологічна модель поведінки споживачів зосереджується на внутрішніх чинниках, таких як потреби, мотиви, емоції та попередній досвід. Ця модель ґрунтується на психологічних аспектах, що ви-

значають яким чином люди ухвалюють рішення про покупку, а також як саме емоційні реакції та індивідуальні переконання формують споживчу поведінку. Основними елементами психологічної моделі є потреби, мотиви, емоції та попередній досвід. Потреби споживачів можна розглядати як ієрархію за теорією Маслоу, де на верхніх рівнях знаходяться потреби в самореалізації, а на нижчих – потреби у фізичному виживанні. Споживачі керуються різними мотивами, такими як потреба в статусі, комфорті, безпеці чи емоційному задоволенні. Мотиви можуть бути як свідомими, так і підсвідомими, що робить їх важливим чинником у виборі товару. Емоції, зокрема прив'язаність до бренду або емоційний зв'язок із продуктом, можуть значно впливати на покупні рішення, навіть якщо це не завжди раціональне рішення. Попередній досвід, отриманий під час попередніх покупок, також формує сприйняття споживачем бренду чи товару, що може впливати на його майбутні рішення.

Соціальна модель поведінки споживачів зосереджується на зовнішніх факторах, таких як культура, соціальні групи, сім'я, медіа та інші соціальні структури, що впливають на споживчі рішення. Ця модель визнає, що споживачі не є ізольованими ін-

дивідами, а є частиною ширшого соціального середовища, що впливає на їх поведінку. Основними елементами соціальної моделі є культура, соціальні групи та сім'я. Культурні цінності і норми визначають, які продукти і послуги є прийнятними і популярними в певному суспільстві. Наприклад, у різних культурах споживачі можуть мати різні вподобання щодо продуктів харчування, моди або технологій. Вплив друзів, колег, однолітків і інших соціальних груп може суттєво змінювати рішення споживачів, і це особливо важливо в умовах соціальних медіа, де інфлюенсери та відгуки формують споживчі вподобання. Члени сім'ї також мають великий вплив на споживчі рішення, особливо в контексті покупок, пов'язаних із домогосподарством або вихованням дітей.

Комплексна модель поведінки споживачів об'єднує елементи економічної, психологічної та соціальної моделей для повнішого розуміння багатфакторності споживчої поведінки. Вона припускає, що споживачі не діють лише під впливом одного чинника, а враховують цілий спектр внутрішніх і зовнішніх факторів при прийнятті рішень. Це дозволяє створювати більш точні прогнози та практичні рекомендації для підприємств. Основними елементами комплексної моделі є множинність впливів, індивідуальні та соціальні аспекти, а також адаптивність поведінки. Споживчі рішення є результатом взаємодії різних чинників, зокрема економічних, психологічних та соціальних. На рішення щодо великої покупки можуть впливати як економічні обмеження у вигляді ціни та доходу, так і соціальні чинники, зокрема спільнота друзів та культура споживання. Споживачі можуть по-різному реагувати на однакові економічні умови залежно від їхніх психологічних особливостей та соціального оточення. Споживчі моделі враховують, як зміни в економічних умовах, зокрема зниження доходів, або соціальних нормах (зміна в поведінці через вплив медіа) можуть коригувати рішення споживачів.

У сучасному світі, де цифрова трансформація змінює не лише бізнес-процеси, а й саму сутність взаємодії споживачів із брендами та компаніями, моделі поведінки споживачів постійно адаптуються до нових реалій. Технології, які забезпечують цифровізацію всіх аспектів життя, надають споживачам нові можливості для взаємодії з ринком, а також значно змінюють звичні патерни купівельної поведінки. Важливими складовими нових моделей поведінки є цифрова поведінка, взаємодія поколінь з ринком, сталий підхід до споживання та мультиканальність.

Цифрова поведінка споживачів є важливим аспектом сучасних маркетингових досліджень, особливо в умовах цифрової трансформації. Вона охоплює спосіб, у який споживачі взаємодіють із брендами та продуктами через різні цифрові платформи та канали, такі як вебсайти, мобільні додатки, соціальні медіа та онлайн-рекламу. Цифрова поведінка змінюється під впливом технологічних інновацій, зокрема, розвитку мобільного інтернету, штучного

інтелекту, великих даних, соціальних мереж та інших новітніх технологій, що дозволяють компаніям збирати дані про своїх клієнтів і надавати їм персоналізовані пропозиції [6-8; 10].

Одним із ключових аспектів цифрової поведінки споживачів є інтернет-огляди та рекомендації, що значно впливають на вибір продуктів або послуг. Споживачі, особливо в умовах обмеженого часу та великої кількості інформації, часто звертаються до відгуків інших користувачів або до рекомендацій у соціальних мережах для прийняття рішень. Це набуло важливості, оскільки цифровим споживачам притаманна значна довіра до відгуків своїх однолітків або до інфлюенсерів, що активно просувають бренди чи продукти через онлайн-платформи [6; 8].

Поряд з інтернет-оглядами та рекомендаціями великої значущості набуває персоналізація. Завдяки збору даних і аналітиці підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають інтересам, уподобанням та поведінці конкретного споживача. Система рекомендацій, яка використовується на платформах типу Amazon або Netflix, є прикладом того, як алгоритми можуть автоматично підбирати контент або продукти на основі попередніх запитів, покупок або переглядів користувача [9]. Це не тільки підвищує ймовірність покупки, але й зміцнює відносини з клієнтами, оскільки вони відчують себе більш поміченими і зрозумілими.

Іншою тенденцією у цифровій поведінці споживачів є вплив мобільних технологій, адже все більше людей здійснюють покупки через смартфони та планшети з використанням мобільних додатків, що дозволяють покупати в будь-якому місці і в будь-який час [10-12]. Зростаюча популярність мобільних платежів і мобільних гаманців, зокрема Apple Pay або Google Pay, також змінює підхід до покупок, роблячи процес покупки більш зручним і швидким.

Дослідження показали, що цифрова поведінка споживачів значно змінюється і стає все більш складною та багатогранною. Вона визначається взаємодією різних технологій, зокрема мобільних, соціальних медіа, електронної комерції, а також постійним оновленням очікувань і вимог споживачів. Компанії, що здатні адаптувати свої стратегії до цієї нової реальності, мають значну конкурентну перевагу.

Моделі поведінки споживачів також змінюються залежно від поколінневих уподобань та цінностей. Кожне покоління має свої характеристики, які визначають його ставлення до товарів, брендів і процесів покупки. Покоління Baby Boomers, народжених після Другої світової війни, звикли до традиційних методів покупок, таких як фізичні магазини. Вони зазвичай більш лояльні до брендів і схильні до купівлі товарів, що асоціюються з якістю та надійністю. Проте з розвитком цифрових технологій все більше з них починає використовувати онлайн-платформи для покупок, хоча й переважно для простих і звичних продуктів. Покоління X, народжених в 1965-1980 рр., стали першим поколінням, яке

пережило перехід від традиційної до цифрової економіки. Це покоління часто використовує інтернет для покупки товарів, проте не так активно, як молодші покоління. Вони часто прагнуть поєднати зручність онлайн-шопінгу з фізичним досвідом у магазинах.

Покоління Y широко відомі як Мілленіали (1981-1996 р.н.) активно взаємодіють із цифровими технологіями, використовуючи їх не лише для здійснення покупок, а й для пошуку інформації, відгуків та рекомендацій. Мілленіали звикли до персоналізованих пропозицій, і для них важливими факторами є зручність покупок, швидкість, а також відповідність бренду їхнім цінностям, таким як екологічність і соціальна відповідальність. Покоління Z, народжених після 1997 року, є найбільш цифровим поколінням, яке виросло з мобільними технологіями та соціальними мережами. Це покоління активно використовує мобільні додатки, соціальні мережі та відео-контент для прийняття рішень щодо покупок. Вони звикли до швидкості й інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів та шукають бренди, які пропонують інновації і є частиною їхнього цифрового світу [13-15].

Зростання екологічної свідомості серед споживачів призвело до формування сталого споживання. Такий підхід передбачає вибір товарів і послуг, які мають мінімальний вплив на навколишнє середовище, знижують використання природних ресурсів і відповідають етичним стандартам. Споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які активно займаються соціальною відповідальністю, підтримують екологічні ініціативи, пропонують сталий виробничий процес і займаються переробкою відходів. Для сталих споживачів важливі не тільки економічні характеристики товару, але й його вплив на довкілля. Зокрема, використання органічних матеріалів, зниження вуглецевого сліду або підтримка ініціатив з відновлення природи стали важливими критеріями при виборі продукції [15-18].

Мультиканальна поведінка сучасних споживачів відображає тенденцію використання кількох каналів для взаємодії з брендами, що дає змогу здійснювати покупки як в онлайн, так і в офлайн-форматах. Споживачі все частіше комбінують різні канали, зокрема, вони можуть шукати інформацію про товар в інтернеті, а потім купувати його фізично в магазині, або навпаки оцінити обраний товар в магазині та оформити покупку онлайн для доставки. Мультиканальність споживачької поведінки також означає, що підприємства повинні бути готовими до взаємодії з клієнтами через різні платформи: соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти, фізичні магазини, тощо. Важливо, щоб досвід споживача був безперервним і зручним від пошуку продукту до післяпродажного обслуговування [19].

Моделі поведінки споживачів у сучасному світі, зокрема в умовах цифрової трансформації, постійно еволюціонують. Зміни в поведінці споживачів зумовлені численними соціально-економічними,

технологічними та культурними факторами, що активно трансформуються в умовах цифрової економіки. Сучасні споживачі орієнтуються на швидкість, зручність і персоналізацію досвіду, що визначає їхній вибір у бік онлайн-платформ і мобільних технологій. Проведене дослідження дозволило сформулювати ключові зміни у поведінці споживачів в умовах трансформації:

– перехід до цифрових каналів, що характеризується використанням мобільних додатків, вебсайтів та соціальних медіа для дослідження та придбання товарів чи послуг. У цьому контексті споживачі надають перевагу можливості здійснювати покупки в будь-якому місці та в будь-який час, що веде до розширення впливу цифрових технологій на традиційний процес покупки;

– персоналізація і штучний інтелект відіграють ключову роль, адже завдяки алгоритмам, що аналізують попередні покупки та взаємодії, бренди здатні надавати споживачам саме ті продукти чи послуги, що відповідають їх інтересам і вподобанням, що в свою чергу підвищує лояльність і стимулює подальші покупки;

– мобільні технології та мобільні платежі стали невід'ємним атрибутом поведінки споживачів, адже зі зростанням популярності смартфонів і мобільних додатків змінилася не лише поведінка споживачів, а й сам процес покупок. Apple Pay та Google Pay стають все більш звичними, роблячи процес покупки швидким та зручним, знижуючи потребу в фізичних грошах або картках;

– онлайн-огляди та рекомендації активно використовуються споживачами для прийняття рішень про покупку. Сьогодні відгуки інших покупців, популярні інфлюенсери в соцмережах та рейтинг продуктів значно впливають на вибір товарів, особливо за умов інформаційного перевантаження;

– екологічна свідомість та сталий підхід змінюють споживачів, тому бренди, які пропонують екологічно чисті, перероблені або органічні продукти, стають більш привабливими для нових поколінь споживачів, що ставлять сталий розвиток в пріоритет;

– мультиканальність споживачької поведінки, що характеризується активним використанням різних каналів для дослідження ринку та безпосередньо придбання товарів. Споживачі можуть порівнювати продукти онлайн та здійснювати покупку в фізичних магазинах або навпаки робити покупки онлайн після перегляду товару в магазині;

– поколіннєві зміни в споживчій поведінці, адже кожне покоління має свої цінності та очікування від товарів. Старші покоління більш лояльні до традиційних брендів та шукають якість і надійність, в той час як молодші покоління Y та Z очікують більш швидкого, персоналізованого і інтерактивного досвіду покупок, що включає мобільні технології та соціальні медіа;

– зміна очікувань від брендів, адже сучасні споживачі очікують від брендів не тільки якісної про-

дукції, а й емоційної цінності, відчуття індивідуальності і етичної відповідальності. Бренди, які сприймаються як частина соціальних або екологічних ініціатив, мають перевагу в конкурентному середовищі.

Перераховані зміни в поведінці споживачів мають значні наслідки для бізнесу. Підприємства, які швидко адаптуються до цифрових трендів і здатні зрозуміти потреби та очікування своїх споживачів, мають конкурентні переваги. Отже, вони повинні інтегрувати нові технології, працювати над поліпшенням взаємодії з клієнтами через мультиканальні стратегії і відповідати на виклики сучасних змін у споживчих уподобаннях.

Висновки. Моделі поведінки споживачів є важливим інструментом для розуміння та прогнозу-

вання їхніх рішень у сфері споживання. Залежно від економічних, психологічних, соціальних і технологічних факторів, ці моделі еволюціонують, адаптуючись до нових умов цифрової трансформації. Сучасні споживачі орієнтуються на персоналізацію, зручність і швидкість, що активно стимулюється розвитком мобільних технологій та онлайн-платформ. Водночас, соціальні і культурні аспекти, зокрема зростання екологічної свідомості та вплив поколінневих характеристик, також визначають вибір споживачів, що робить цей процес більш багатограним та складним. Підприємства, які здатні адаптувати свої стратегії до нових реалій і орієнтуватися на сучасні моделі поведінки, отримують значну конкурентну перевагу в умовах глобальної цифрової економіки.

Література

1. Касьянова Н. В., Бут-Гусаїм Є. С. Модель поведінки клієнта як основа управління споживчою лояльністю. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 36. С. 57-62. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-9>.
2. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2011. Вип. 21. С. 370-377.
3. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 2. С. 9-18.
4. Радченко Д. М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингової діяльності. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. Вип. 4 (179). С. 56-60.
5. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
6. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка і суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.
7. Проскурніна Н. В. Прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібною торгівлі. *Економіка розвитку*. 2019. № 18(4). С. 11-18. DOI: [https://doi.org/10.21511/ed.18\(4\).2019.02](https://doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02).
8. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2. С. 20-25.
9. Як працює система рекомендацій Netflix. Netflix – Довідковий центр. URL: <https://help.netflix.com/uk/node/100639>.
10. Гуржій Н. М., Назарова С. О., Васирина О. Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. С. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333>.
11. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в цифровій економіці*. 2023. № 1 (90). С. 44-53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>.
12. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621>.
13. Шевченко М. Особливості поведінки людини в ринковому середовищі і прийняття купівельних рішень. *Via Economica*. 2024. Вип. 6. С. 103-108. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-6-15>.
14. Юдіна Н. В. Теорія поколінь в умовах інформаційного суспільства. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р.)*. Рівне: РДГУ, 2017. С. 115-117.
15. Омаров Е. Ш. огли. Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві: дис. ... д-ра філософії : 073 «Менеджмент» (07 – Управління та адміністрування). Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2021. 279 с.
16. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 45. С. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-6>.
17. Походенко К. Еволюція розуміння поняття «сталості» у моді та дизайні одягу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип 57, Т. 2, С. 115-121. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/57-2-17>.
18. Безугла Л. С., Палехова Л. Л., Белобородова М. В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Дніпро: Акцент, 2024. 185 с.
19. Ніс Санюліан С. В., Белова Т. Г. Омніканальність як інструмент управління конкурентноспроможністю підприємства в умовах розвитку Ecommerce. *Multidisciplinary academic research and innovation – 2021: XXVII International Scientific and Practical Conference (Amsterdam, May 25th-28th, 2021)*, Amsterdam, Netherlands.
20. Гуцалюк О. М., Богутенко Ю. А., Коловоротний С. А., Кузьм'як Ю. Й. Стратегування розвитку організаційно-комунікаційних систем підприємств зі споживачами в умовах мінливого середовища, конкуренції та поведінкової економіки. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання*. 2024. С. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.52-61>.
21. Гуцалюк О. М., Лозова Т. П., Скопцов К. В., Ксенофонтов Д. В. Економіко-цифрове моделювання реінжинірингу фінансової діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1 (44). С. 106-113. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).106-113](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).106-113).
22. Гуцалюк О. М., Носатов І. К., Козловцева В. А. Впровадження міжнародних стандартів в системи управління якістю на підприємствах сфери інжинірингових послуг. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2020. № 4 (115). С. 134-139. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-4-23>.

23. Гуцалюк О. М., Панчишин А. В., Власова Я. М. Захист корпоративних прав споживачів фінансових послуг в умовах управління спадщиною. *Правове регулювання фінансових послуг: національний, європейський, глобалізаційний виміри*: матеріали наук.-практ. круглого столу (м. Суми, 24 січня 2025 р.). Суми: Сумський державний університет, 2025. С. 27-30.

24. Салига К. С., Гуцалюк О. М., Небаба Н. О. Формування інвестиційної привабливості та забезпечення економічної ефективності корпоративного інтеграційного об'єднання. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7217>.

References

1. Kasianova, N. V., But-Husaim, Ye. S. (2022). Model povedinky kliienta yak osnova upravlinnia spozhyvchoiu loyaltiesiu [Customer behavior model as a basis for consumer loyalty management]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and Business Management*, 36, pp. 57–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-9> [in Ukrainian].
2. Baluk, N. R. (2011). Systematyzatsiia modelei povedinky spozhyvachiv yak zasib poshuku napriamiv yikh udoskonalennia [Systematization of consumer behavior models as a means to find ways of improvement]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy – Scientific Bulletin of the National Forestry University of Ukraine*, 21, pp. 370–377 [in Ukrainian].
3. Zhovkovska, T. (2017). Formuvannia modeli povedinky spozhyvacha [Formation of consumer behavior model]. *Ekonomichni dyskurs – Economic discourse*, 2, pp. 9–18 [in Ukrainian].
4. Radchenko, D. M. (2016). Povedinkova ekonomika yak instrument marketynhovoï diialnosti [Behavioral economics as a tool of marketing activity]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine*, Issue 4 (179), pp. 56–60. [in Ukrainian].
5. Myronenko, I. I. (2012). Osoblyvosti spozhyvchoï povedinky ta pryntsyipy vplyvu na promyslovoho spozhyvacha [Features of consumer behavior and principles of influence on industrial buyers]. *Biznes Inform – Business Inform*, 8, pp. 229–231 [in Ukrainian].
6. Proskurnina, N. V., Bestuzheva, S. V., Kozub, V. O. (2022). Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of studying consumer behavior in Ukraine's digital economy]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> [in Ukrainian].
7. Proskurnina, N. V. (2019). Pryiniattia kupivalnykh rishen v umovakh tsyfrovyykh transformatsii rozdrubnoi torhivli [Decision-making in retail under digital transformation]. *Ekonomika rozvytku – Development Economics*, 18 (4), pp. 11–18. DOI: [https://doi.org/10.21511/ed.18\(4\).2019.02](https://doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02) [in Ukrainian].
8. Ruban, V. V. (2017). Tsyfrovyyi marketyng: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: Role and use features]. *Ekonomichni visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii – Economic Bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 2, pp. 20–25 [in Ukrainian].
9. Yak pratsiuie sistema rekomendatsii Netflix [How Netflix's recommendation system works]. *Netflix*. Retrieved from <https://help.netflix.com/uk/node/100639> [in Ukrainian].
10. Hurzhii, N. M., Nazarova, S. O., Vasylyna, O. R. (2024). Tsyfrova ekonomika ta yii vplyv na zminu spozhyvchykh zvychoh i rynkovykh stratehii: tsyfrovi transformatsii ta instytutsiinyi kontekst [Digital economy and its influence on changing consumer habits and market strategies]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, 30, pp. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333> [in Ukrainian].
11. Shevchenko, A. V., Stelmaschenko, O. O., Marchuk, V. V. (2023). Zminy spozhyvchoï povedinky v umovakh transformatsii tsyfrovyykh marketynhovyykh komunikatsii [Changes in consumer behavior under digital marketing transformation]. *Problemy systemnoho pidkhodu v tsyfrovii ekonomitsi – Problems of a systems approach in the digital economy*, 1 (90), pp. 44–53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6> [in Ukrainian].
12. Stender, S. V., Lysak, O. I., Lukianenko, N. E. (2023). Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na tsyfrovu ekonomiku [E-commerce development and its impact on the digital economy]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621> [in Ukrainian].
13. Shevchenko, M. (2024). Osoblyvosti povedinky liudyny v rynkovomu seredovyshchi i pryiniattia kupivalnykh rishen [Human behavior in the market environment and decision-making]. *Via Economica*, 6, pp. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-6-15> [in Ukrainian].
14. Yudina, N. V. (2017). Teoriia pokolin v umovakh informatsiinoho suspilstva [Generation theory in the information society]. *Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh [Modern trends in the behavior of consumers of goods and services]*: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. (pp. 115-117). Rivne, RDHU [in Ukrainian].
15. Omarov, E. Sh. ohly. (2021). Upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv na torhovelnomu pidpriemstvi [Consumer behavior management at a retail enterprise]. *Candidate's thesis*. Kharkiv, Kharkiv National University of Economics named after Semen Kuznets. 279 p. [in Ukrainian].
16. Nesterenko, V. I. (2022). Vplyv staloho rozvytku na zminy v zastosuvanni marketynhovyykh komunikatsii [Impact of sustainable development on marketing communications changes]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, 45, pp. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-6> [in Ukrainian].
17. Pokhodenko, K. (2022). Evoliutsiia rozuminnia poniattia "stalosti" u modi ta dyzaini odiahu [The evolution of the concept of "sustainability" in fashion and clothing design]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current issues in the humanities*, Issue 57, Vol. 2, pp. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/57-2-17> [in Ukrainian].
18. Bezuhla, L. S., Paliukhova, L. L., Bieloborodova, M. V. (2024). Upravlinnia staloiu povedinkoiu spozhyvachiv u turystychnii diialnosti [Managing sustainable consumer behavior in tourism]. Dnipro, Natsionalnyi tekhnichniy universytet "Dnipravska politekhnika". 185 p. [in Ukrainian].
19. Nis Saniulian, S. V., Bielova, T. H. (2021). Omnikanalnist yak instrument upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva v umovakh rozvytku Ecommerce [Omnichannel as a tool for enterprise competitiveness management in Ecommerce development conditions]. *Multidisciplinary academic research and innovation – 2021*: Proceedings of the XXVII International Scientific and Practical Conference (Amsterdam, May 25–28, 2021). Amsterdam, Netherlands [in Ukrainian].
20. Hutsaliuk, O. M., Bohutenko, Ya. A., Kolovorotnyi, S. A., Kuzmyak, Yu. Y. (2024). Stratehuvannia rozvytku orhanizatsiino-komunikatsiinykh system pidpriemstv zi spozhyvachamy v umovakh minlyvoho seredovyshcha, konkurentsii ta povedinkovoï ekonomiky [Strategizing the Development of Organizational and Communication Systems of Enterprises with Consumers in the Context of a Changing Environment, Competition and Behavioral Economics]. *Upravlinnia ekonomikoïu: teoriia ta praktyka*. Chu-

machenkivski chytannia – Management of Economy: Theory and Practice. Chumachenko's Annals, pp. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.52-61> [in Ukrainian].

21. Hutsaliuk, O. M., Lozova, T. P., Skoptsov, K. V., Ksenofontov, D. V. (2023). Ekonomiko-tyfrove modeliuвання reinzhynerynhu finansovoi diialnosti vitchyznianykh pidpryemstv [Economic and digital modeling of reengineering of financial activities of domestic enterprises]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (44), pp. 106-113. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).106-113](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).106-113) [in Ukrainian].

22. Hutsaliuk, O. M., Nosatov, I. K., Kozlovtsseva, V. A. (2020). Vprovadzhennia mizhnarodnykh standartiv v systemy upravlinnia yakisti na pidpryemstvakh sfery inzhynirynhovykh posluh [Implementation of international standards in quality management systems at enterprises in the field of engineering services]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryemnytstvo – State and regions. Series: Economics and Business*, 4 (115), pp. 134-139. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-4-23> [in Ukrainian].

23. Hutsaliuk, O. M., Panchyshyn, A. V., Vlasova, Ya. M. (2025). Zakhyst korporatyvnykh prav spozhyvachiv finansovykh posluh v umovakh upravlinnia spadshchynoiu [Protection of corporate rights of consumers of financial services in the context of inheritance management]. *Pravove rehuliuвання finansovykh posluh: natsionalnyi, yevropeyskyi, hlobalizatsiinyi vymiry* [Legal regulation of financial services: national, European, globalization dimensions]: Proceedings of the Scientific-Practical Round Table. (pp. 27-30). Sumy, Sumy State University [in Ukrainian].

24. Salyha, K. S., Hutsaliuk, O. M., Nebaba, N. O. (2018). Formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti ta zabezpechennia ekonomichnoi efektyvnosti korporatyvnoho intehtratsiinoho obiednannia [Forming of investment attractiveness and providing of economic efficiency of corporate integration association]. *Efektivna ekonomika*, 4. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7217> [in Ukrainian].

Іванченкова Л. В., Маркова Т. Д., Антонюк Ю. А., Волкова А. Ю. Моделі поведінки споживачів у контексті цифрової трансформації: тенденції та перспективи

Стаття присвячено дослідженню моделей поведінки споживачів у контексті цифрової трансформації. Метою статті є аналіз моделей поведінки споживачів та дослідження впливу цифрової трансформації на зміну споживачької поведінки.

В статті розглянуто моделі поведінки споживачів у контексті сучасних змін, викликаних цифровою трансформацією, розвитком технологій і зміною споживчих цінностей. В дослідженні представлено огляд економічної, психологічної, соціальної та комплексної моделей споживчої поведінки, що формуються під впливом міждисциплінарного підходу, який об'єднує економічні, соціологічні та психологічні аспекти. В дослідженні обґрунтовано важливість застосування економічної моделі, яка базується на раціональності споживачів та враховує такі чинники, як ціна, доходи і альтернативи. Наведено ключові особливості психологічної моделі, яка фокусується на внутрішніх чинниках, зокрема потребах, мотивах, емоціях та попередньому досвіді. Обґрунтовано, що соціальна модель поведінки підкреслює вплив зовнішніх факторів, таких як культура, соціальні групи та сім'я, на споживчі рішення. Визначено, що комплексна модель інтегрує всі перелічені аспекти, дозволяючи аналізувати поведінку споживачів у складних ринкових умовах.

Виявлено основні тенденції поведінки споживачів в умовах цифрової трансформації, зокрема персоналізацію, вплив соціальних медіа, поширення мобільних додатків та розвиток онлайн-оглядів. Дослідження сучасних моделей дозволило виявити зміну споживчих пріоритетів залежно від поколіннєвих особливостей: від традиційних підходів покоління Baby Boomers до високої цифрової адаптованості покоління Z. Дослідження показало, що за сучасних умов господарювання особлива увага приділяється сталому споживанню та мультиканальності. Показано, що екологічна свідомість споживачів визначає їх вибір на користь брендів, які дотримуються сталих принципів. Мультиканальна поведінка, яка включає інтеграцію онлайн і офлайн-взаємодії, стає ключовим викликом для підприємств.

Дослідження показало значущість багатofакторного аналізу поведінки споживачів для створення ефективних маркетингових стратегій та прогнозування ринкових тенденцій в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: моделі поведінки споживачів, цифрова поведінка споживачів, поколіннєва теорія, сталий споживач, багатоканальність, адаптивність поведінки.

Ivanchenkova L., Markova T., Antonyuk Yu., Volkova A. Consumer Behavior Models in the Context of Digital Transformation: Trends and Prospects

The article is devoted to the study of consumer behavior models in the context of digital transformation. The purpose of the article is to analyze consumer behavior models and examine the impact of digital transformation on changes in consumer behavior.

The article considers consumer behavior models in the context of modern changes driven by digital transformation, technological advancements, and shifts in consumer values. The study provides an overview of economic, psychological, social, and integrated models of consumer behavior shaped by an interdisciplinary approach that combines economic, sociological, and psychological aspects.

The importance of applying the economic model, which is based on consumer rationality and considers factors such as price, income, and alternatives, is substantiated in the research. Key features of the psychological model, which focuses on internal factors such as needs, motives, emotions, and previous experience, are highlighted. The social model emphasizes the influence of external factors, such as culture, social groups, and family, on consumer decisions. The integrated model synthesizes all these aspects, enabling the analysis of consumer behavior in complex market conditions.

The primary trends in consumer behavior under digital transformation are identified, including personalization, the influence of social media, the proliferation of mobile applications, and the growth of online reviews. The study of modern models reveals shifts in consumer priorities depending on generational characteristics: from traditional approaches of the Baby Boomers generation to the high digital adaptability of Generation Z. In modern business conditions, special attention is paid to sustainable consumption and multi-channel behavior. It is shown that consumers' environmental consciousness determines their preference for brands adhering to sustainable principles. Multichannel behavior, which integrates online and offline interactions, poses a key challenge for businesses.

The study highlights the significance of multifactorial analysis of consumer behavior for developing effective marketing strategies and forecasting market trends in the context of digital transformation.

Keywords: consumer behavior models, digital consumer behavior, generational theory, sustainable consumer, multichannel behavior, behavioral adaptability.