

ВПЛИВ СУЧАСНИХ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

©2024 БОНДАРЕНКО О. М., СТРИЙ Л. О.

УДК 366.322(477)
JEL: M30; M31

Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача

У статті розглянуто особливості впливу сучасних digital-комунікацій на поведінку споживачів. Проведено аналіз досліджень і публікацій вітчизняних і закордонних авторів щодо проблем і тенденцій впливу цифровізації суспільства та розвитку digital-комунікацій на поведінку споживачів. Зазначено, що загалом цифровізація суспільства та розвиток digital-комунікацій приводять до зміни споживчої поведінки, вимагаючи від компаній і маркетологів адаптуватися до нових умов і використовувати сучасні технології та методи комунікації. Для цього необхідно чітко уявляти особливості інструментів digital-комунікацій та їхнього впливу на поведінку споживачів, а також переваги та недоліки кожного з них. Метою роботи є дослідження впливу сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача та розгляд переваг і недоліків основних інструментів сучасних digital-комунікацій. Об'єктом дослідження є вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. Предметом дослідження є інструменти digital-комунікацій. При проведенні дослідження використано методи опитування, структурно-логічного аналізу, порівняння й узагальнення результатів дослідження. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet. У статті проаналізовано переваги та недоліки таких інструментів впливу на поведінку споживачів, як: банерна реклама, платна пошукова реклама, відеореклама, тизерна реклама, SEO, зовнішні посилання, оптимізація контенту, SMS-розсилки, E-mail-розсилки, мобільні застосунки, прайс-агрегатори, соціальні мережі (SMM). Робиться акцент на тому, що digital-комунікації відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів, забезпечуючи їм доступ до інформації, можливість порівняння товарів і послуг, а також взаємодії з брендами. Це допомагає компаніям залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати рівень продажів.

Ключові слова: digital-комунікації, поведінка споживачів, інструменти маркетингу, цифровізація.

Рис.: 1. **Бібл.:** 13.

Бондаренко Олена Михайлівна – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: 7871996@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9853-5051>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-3274-2017>

Стрій Любов Олексіївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: striyla@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4683-1806>

UDC 366.322(477)
JEL: M30; M31

Bondarenko O. M., Striy L. O. The Impact of Modern Digital Communications on Consumer Behavior

The article discusses the features of the influence of modern digital communications on consumer behavior. An analysis of research and publications of both domestic and foreign authors on the problems and trends of the impact of digitalization of society and the development of digital communications on consumer behavior is carried out. It is pointed out that, in general, the digitalization of society and the development of digital communications lead to a change in consumer behavior, requiring companies and marketers to adapt to new conditions and use modern technologies and methods of communication. Considering this, it is necessary to clearly understand the features of digital communication tools and their impact on consumer behavior, as well as the advantages and disadvantages of each of them. The aim of the research is to study the impact of modern digital communications on consumer behavior and consider the advantages and disadvantages of the main tools of modern digital communications. The object of the research is the impact of modern digital communications on consumer behavior. The subject of the research is digital communication tools. In the course of the research, the methods of questioning, structural and logical analysis, comparison and generalization of the findings were used. The methodological and informational basis comprise scientific works, materials of periodicals, Internet resources. The article analyzes the advantages and disadvantages of tools for influencing consumer behavior, such as: banner advertising, paid search advertising, video advertising, teaser advertising, SEO, external links, content optimization, SMS messaging, E-mail newsletters, mobile applications, price aggregators, social media marketing (SMM). Emphasis is placed on the statement that digital communications play an important role in shaping behavior of consumers, providing the latter with access to information, the ability to compare goods and services, interact with brands. All this helps companies attract new customers, retain existing ones, and increase sales.

Keywords: digital communications, consumer behavior, marketing tools, digitalization.

Fig.: 1. **Bibl.:** 13.

Bondarenko Olena M. – PhD (Philosophy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University (8 Preobrazhenska Str., Odesa, 65082, Ukraine)

E-mail: 7871996@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9853-5051>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-3274-2017>

Striy Lyubov O. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University (8 Preobrazhenska Str., Odesa, 65082, Ukraine)

E-mail: striyla@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4683-1806>

Сьогоднішній світ живе у цифровій епосі, де безліч інформації та комунікацій передається через інтернет і цифрові платформи: YouTube, Instagram, Tiktok, Netflix, Airbnb, Booking, Spotify, Uber, Amazon, Coursera та інші. Ця кількість даних має великий вплив на поведінку споживачів. Цифрові digital-комунікації можуть формувати переваги й установки споживачів, впливати на їх рішення про купівлю товарів і послуг, а також на їхню взаємодію з брендами та компаніями. Розуміння того, як digital-комунікації впливають на поведінку споживачів, є ключем до успішної маркетингової стратегії для будь-якого бізнесу.

Так, дослідження в цій галузі допоможуть компаніям краще зрозуміти свою цільову аудиторію, оптимізувати свої маркетингові комунікації та створити ефективніші стратегії просування свого продукту чи послуги. Таким чином, тема впливу digital-комунікацій на поведінку споживачів є важливою та актуальною для різних галузей бізнесу та маркетингу.

Цифровізації суспільства також сприяла пандемія COVID-19. У зв'язку з обмеженнями щодо переміщення людей та закриття офісів компанії та люди стали активніше використовувати цифрові технології для роботи, спілкування, навчання та розваг.

Багато компаній перейшли на віддалену роботу, що сприяло розвитку онлайн-конференцій, хмарних сервісів, відеоконференцій та інших засобів комунікації. Школи та університети також перейшли на дистанційне навчання, що прискорило процес цифровізації освіти та розвиток digital-комунікацій [1].

Крім того, під час пандемії стали популярнішими: онлайн-шопінг, доставка їжі й інших товарів через інтернет, а також онлайн-розваги та стримінгові платформи. Загалом пандемія COVID-19 прискорила процес цифровізації суспільства та вплинула на наш повсякденний спосіб життя та процес споживання як в Україні, так і в усьому світі [13].

Проблеми та тенденції впливу цифровізації суспільства та розвитку digital-комунікацій на поведінку споживачів розглядали багато вітчизняних і зарубіжних науковців.

У роботі «Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача» Л. С. Васильченко [2] на методологічному рівні досліджує типи поведінки споживача, стадії прийняття рішення про купівлю продукту та його споживання.

Т. В. Горохова в роботі «Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів» [3] розглядає зміну в поведінці споживачів під впливом цифрових технологій як явище еволюційне,

пов'язане зі зміною комунікаційних каналів, в яких споживачі проводять майже весь свій час. Звідси – необхідність зміни стратегій цифрового маркетингу. Особлива увага в роботі приділяється цифровим стратегіям, що містять у собі різні методи та підходи для просування продуктів і послуг в онлайн-середовищі.

О. Є. Громова, В. В. Вишнюк, Б. Є. Мельник у роботі «Вплив соціальних мереж на стратегії цифрового маркетингу» [4] підкреслюють значення соціальних мереж як потужного інструменту ведення бізнесу. Бізнес, з точки зору авторів, повинен повсякчас враховувати вплив соціальних мереж та адаптувати власні стратегії цифрового маркетингу.

Л. В. Капінус у роботі «Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку» [5] розглядає цифровізацію населення як причину активізації підприємства в контексті соціальних мереж і виводить концепцію «рівнів залучення споживачів до розвитку бренду в соціальних мережах» [5, с. 89].

О. В. Семенда у статті «Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів» [6] підкреслює зміни, що внесла в маркетинг цифровізація суспільства, вплинувши на поведінку як споживача, так і виробників та постачальників. Так, споживачі під впливом цифрових комунікацій стали більш вимогливими до способів оплати, доставки, повернення покупок. До здійснення покупки споживач розглядає асортимент у декількох магазинах, порівнює ціни, відгуки, розглядає товари-аналоги. Це привело до необхідності зміни поведінки компанії-виробників, які отримали змогу більш ретельно проаналізувати запити споживачів і використати більш персоналізований цифровий маркетинг.

Т. Смирнова в роботі «Оцінка та фактори впливу на дієвість цифрових комунікацій підприємства» [9] розглядає значення та можливості веб-аналітики для оцінки дієвості впливу різних digital-комунікацій підприємства на поведінку споживача. Також у роботі наведено основні інструменти веб-аналітики й інструменти інтернет-комунікацій за типом впливу на потенційного клієнта.

Проблемами впливу сучасних цифрових комунікацій займалися також закордонні вчені. А. S. M. Ashrafuzzaman зі співавторами в «Посібнику із дослідження змін поведінки споживачів та аналізу даних у соціально-цифрову еру» [10] присвячують цілий розділ впливу соціальних медіа та цифрового маркетингу на поведінку споживачів, роблячи висновки на основі колективної дискусії кількох експертів.

Р. Cristafovici в роботі «Вплив цифрових трансформацій на поведінку споживачів» [11]

розглядає цифрові технології як один із факторів впливу на купівельну та споживчу поведінку, наголошуючи, що поведінка споживачів передбачає вивчення безлічі факторів – як ендогенних, так і екзогенних для індивіда, які визначають мислення споживачів.

М. Dingee [12] у книзі «Розпакування цифрового мислення споживача» розглядає купівельну спроможність і суспільні звички покоління Z та підкреслює, що сучасний покупець має новий цифровий шлях до покупки, і це вимагає від бізнесу пошуку нових стратегій поведінки.

V. Petkovski, A. Mulic у роботі «Вплив COVID-19 на цифрову поведінку споживачів на Західних Балканах» розглядають зміни попиту під впливом пандемії COVID-19 та зазначають, що попит залежить від поведінки споживачів, яка змінилась з початком пандемії [13].

Загалом цифровізація суспільства та розвиток digital-комунікацій приводять до зміни споживчої поведінки, вимагаючи від компаній та маркетологів адаптуватися до нових умов і використовувати сучасні технології та методи комунікації. Для цього необхідно чітко представляти особливості інструментів digital-комунікацій та їхнього впливу на поведінку споживачів, а також переваги та недоліки кожного з них.

Метою роботи є дослідження впливу сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача та розгляд переваг і недоліків основних інструментів сучасних digital-комунікацій.

Об'єктом дослідження є вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача.

Предметом дослідження є інструменти digital-комунікацій.

При проведенні дослідження використано методи опитування, структурно-логічного аналізу, порівняння й узагальнення результатів дослідження. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

Однією з головних тенденцій впливу цифровізації на поведінку споживачів є збільшення онлайн-покупок і використання мобільних пристроїв для здійснення покупок. Як зазначалося в нашій попередній роботі [8], споживачі все частіше роблять покупки через інтернет, що вимагає від компаній поліпшення своєї онлайн-присутності.

Використання різноманітних інструментів digital-комунікацій допомагає компаніям залучати нових клієнтів, зміцнювати відносини з наявними клієнтами та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку [7]. Інструменти digital-

комунікацій досить різні та по-різному впливають на поведінку споживача (рис. 1).

Деякі з них можуть бути більш впливовими та привертають увагу користувачів, тоді як інші можуть викликати роздратування та відторгнення.

Наприклад, електронні листи можуть бути ефективним способом привернути увагу користувачів до вашого продукту або послуги, але тільки за умови, що вони надані у правильній формі та в потрібний час. З іншого боку, настирлива та надмірно агресивна реклама в соціальних мережах може негативно вплинути на імідж вашого бренду та спричинити відторгнення в користувачів.

Тому важливо ретельно продумувати стратегію використання інструментів digital-комунікацій та адаптувати їх під цільову аудиторію, щоб досягти максимального впливу та ефективності взаємодії зі споживачами.

Розглянемо детальніше кожен з них.

Банерна реклама – це форма інтернет-реклами, за якої рекламне оголошення у вигляді банера розміщується на сайтах чи платформах з метою привернення уваги потенційних клієнтів до продукту чи послуги. Банери можуть містити текст, графіку, анімацію або мультимедійні елементи та зазвичай розміщуються у вигляді банерів на вебсторінках або у вигляді оголошень на соціальних мережах. Банерна реклама може бути як статичною, так і інтерактивною, і є одним із найпопулярніших видів онлайн-реклами.

Переваги банерної реклами як інструменту формування поведінки споживача:

1. *Широке охоплення аудиторії.* Банерні оголошення можуть бути розміщені на різних сайтах, що дозволяє досягти великої кількості потенційних клієнтів.

2. *Візуальний вплив.* Яскраві та привабливі банери можуть привернути увагу користувачів та викликати інтерес до продукту чи послуги.

3. *Можливість вимірювання результатів.* За допомогою спеціальних інструментів можна відслідковувати ефективність банерної реклами та коригувати стратегію в реальному часі.

Недоліки банерної реклами як інструменту формування поведінки споживача:

1. *Ігнорування з боку користувачів.* Багато інтернет-користувачів звикли ігнорувати банери через велику кількість реклами в інтернеті.

2. *Низька конверсія.* Через високий рівень конкуренції та насиченості інтернету рекламою конверсія у клієнтів через банери може бути невисокою.

3. *Ризик «банерної сліпоты».* З підвищенням кількості реклами користувачі стають менш

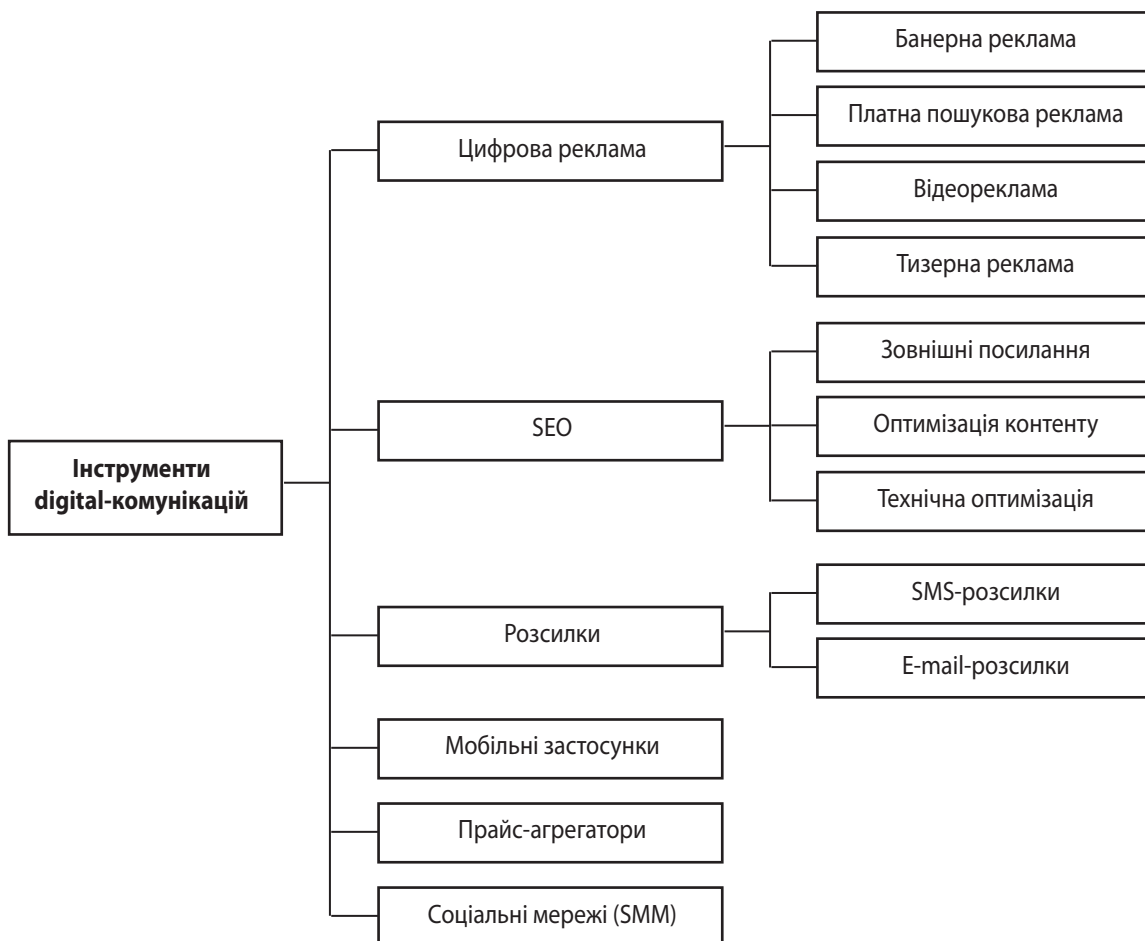


Рис. 1. Інструменти digital-комунікацій

Джерело: складено авторами на основі [7–9].

сприйнятливими до банерної реклами, що зменшує її ефективність.

Загалом банерна реклама може бути корисним інструментом для формування поведінки споживача, але для досягнення максимального ефекту необхідно враховувати перелічені вище недоліки та розробляти стратегію реклами, яка виділятиметься та привертатиме увагу аудиторії.

Платна пошукова реклама – це форма інтернет-реклами, за якої рекламодавець оплачує пошукову систему за розміщення свого оголошення або посилання на свої ресурси в результатах пошуку за певними ключовими словами. Такі оголошення зазвичай відрізняються від звичайних результатів пошуку та відображаються над або збоку від основних результатів пошуку. Користувачі клацають на ці оголошення та потрапляють на сайт рекламодавця, за що рекламодавець платить пошуковій системі за кожен клік або показ оголошення. Платна пошукова реклама дозволяє рекламодавцям ефективно залучати цільову аудиторію та збільшувати трафік на свій сайт.

Переваги платної пошукової реклами у формуванні поведінки споживача:

1. **Таргетування аудиторії.** Платна пошукова реклама дозволяє точно налаштувати цільову аудиторію, вибираючи такі параметри, як географічне розташування, вік, стать, інтереси й інші.

2. **Миттєві результати.** Платна реклама дозволяє швидко отримати результати та виміряти їх ефективність, що дозволяє швидко реагувати та коригувати кампанію.

3. **Збільшення видимості бренду.** Платна реклама допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

4. **Контроль над бюджетом.** Рекламодавець має можливість контролювати свої витрати на рекламу й оптимізувати їх у реальному часі.

Недоліки платної пошукової реклами у формуванні поведінки споживача:

1. **Висока вартість.** Платна реклама може бути досить дорогою, особливо для невеликих компаній з обмеженим бюджетом.

2. **Конкуренція.** На ринку пошукової реклами існує велика конкуренція, що може утруднити залучення цільової аудиторії.

3. *Залежність від пошукових систем.* Зміни алгоритмів пошукових систем можуть вплинути на ефективність платної реклами та вимагати постійного коригування стратегії.

4. *Негативне ставлення до реклами.* Деякі користувачі можуть ігнорувати або блокувати платну рекламу, що може зменшити її ефективність.

Відеореклама – один із найефективніших інструментів формування поведінки споживача. Вона дозволяє передати інформацію про товар або послугу візуально та за допомогою звуку, що робить її більш запам'ятовуваною та емоційно відчутною для споживача.

Відеореклама є потужним інструментом формування поведінки споживача завдяки своїй візуальній привабливості, емоційному впливу, інформаційній спрямованості та цілеспрямованості на цільову аудиторію.

Переваги відеореклами:

1. *Можливість передачі більшого обсягу інформації.* Відеоролики дозволяють передати інформацію про продукт або послугу більш наочно та детально, ніж текстова реклама.

2. *Емоційний вплив.* Відеоролики можуть викликати сильні емоції у глядачів, що сприяє запам'ятовуванню та впізнаваності бренду.

3. *Широке охоплення аудиторії.* Відеореклама може бути розміщена на різних платформах, що дозволяє досягти широкої аудиторії, включно з користувачами соціальних мереж, відеохостингів і телевізійних каналів.

4. *Можливість виміру результатів.* За допомогою аналітики можна відстежити ефективність відеореклами та внести коригування у стратегію просування.

Недоліки відеореклами:

1. *Висока вартість виробництва.* Створення якісного відеоролика може вимагати значних фінансових витрат.

2. *Ризик недосяжності цільової аудиторії.* Не всі споживачі готові або здатні витратити час перегляду відеореклами, що може знизити її ефективність.

3. *Можливі блокування та пропуск контенту.* З розвитком технологій блокування відеореклами користувачі можуть стати більш схильними до пропуску рекламного контенту.

4. *Обмежена тривалість ролика.* Час відеореклами обмежено, що може ускладнити передачу повної інформації про продукт або послугу.

Тизерна реклама – це вид реклами, який використовується для привернення уваги потенційних клієнтів та виклику в них інтересу до продукту чи послуги. Зазвичай тизерна реклама – це невеликі рекламні блоки чи повідомлення, що містять

загадковий текст або картинку та закликають користувача перейти на сайт або переглянути більш детальну інформацію. Такий підхід дозволяє привернути увагу цільової аудиторії та зробити рекламу більш привабливою та цікавою.

Переваги тизерної реклами:

1. *Привертає увагу споживача.* Тизерна реклама зазвичай містить загадкові й інтригуючі заголовки, які можуть зацікавити цільову аудиторію та викликати в неї бажання дізнатися більше.

2. *Сприяє збільшенню впізнаваності бренду.* Завдяки використанню унікальних і незабутніх елементів тизерна реклама допомагає створити позитивне враження про компанію та закріпити її у свідомості споживача.

3. *Заохочує до дії.* Добре організована тизерна реклама може ефективно мотивувати цільову аудиторію до здійснення певної дії, наприклад переходу на сайт компанії або купівлі продукту.

Недоліки тизерної реклами:

1. *Обмежений обсяг інформації.* Через свою стислість і лаконічність тизерна реклама не завжди здатна передати повну картину про запропонований продукт або послугу, що може призвести до непорозуміння з боку споживачів.

2. *Ризик недооцінки ефективності.* Через специфічність формату тизерної реклами її результати можуть бути складно виміряти й оцінити, що створює певні труднощі для компаній щодо ефективності рекламної кампанії.

3. *Можливість негативної реакції аудиторії.* Деякі споживачі можуть негативно реагувати на тизерну рекламу, вважаючи її нав'язливою або маніпулятивною, що може негативно позначитися на репутації бренду.

SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію сайту з метою підвищення його видимості та рейтингу в пошукових системах.

SEO може впливати на поведінку споживача таким чином:

1. Збільшення видимості сайту в результатах пошуку приводить до збільшення трафіку на сайт.
2. Оптимізований контент на сайті може залучити цільову аудиторію та викликати їхню зацікавленість.
3. Добре оптимізований сайт може поліпшити користувацький досвід і задоволеність клієнтів.

Таким чином, SEO як інструмент формування поведінки споживача може допомогти залучити цільову аудиторію, поліпшити взаємодію з нею та підвищити конверсію на сайті.

Переваги SEO як інструменту формування поведінки споживача:

1. *Дозволяє залучити більше цільової аудиторії до свого сайту.* SEO допомагає поліпшити позиції вашого сайту в пошукових результатах, що збільшує ймовірність того, що користувачі побачать ваш контент.

2. *Створює довіру у користувачів.* Оптимізований сайт, який з'являється в перших рядках пошукового результату, сприймається користувачами як авторитетніший і надійніший.

3. *Підвищує впізнаваність бренду.* Завдяки SEO ваш бренд стає легше знайденим для потенційних клієнтів.

Недоліки SEO як інструменту формування поведінки споживача:

1. *Витратна стратегія стосовно часу.* SEO – процес, що вимагає часу та зусиль для впровадження й очікування результатів. Це може бути неефективним для компаній, які потребують швидких результатів.

2. *Не гарантує стабільності позицій.* Алгоритми пошукових систем постійно змінюються, і те, що сьогодні працює, завтра може перестати давати результати.

3. *Конкурентне середовище.* З кожним роком конкуренція у сфері SEO все посилюється, і виділитися серед інших учасників стає складніше.

Розсилки – це один із найефективніших інструментів формування поведінки споживача. Вони дозволяють надсилати інформацію про товари та послуги безпосередньо потенційним клієнтам, що сприяє збільшенню поінформованості про продукт і його привабливість.

SMS-розсилки та E-mail-розсилки є двома основними методами масового розсилання інформації та реклами, але вони мають низку відмінностей:

1. *Формат повідомлень.* SMS-розсилки надсилаються у вигляді текстових повідомлень на мобільні телефони, тоді як E-mail-розсилки надсилаються у вигляді електронних листів на поштові скриньки.
2. *Прийнятність для одержувача.* SMS-повідомлення сприймаються як нав'язливіші та більш особисті, ніж листи на поштову скриньку. E-mail-розсилки також можуть бути легко проігноровані або поміщені в спам.
3. *Швидкість доставки.* SMS-розсилки зазвичай доставляються негайно, тоді як E-mail-розсилки можуть затримуватися через фільтри спаму або через технічні проблеми.
4. *Обмеження щодо довжини повідомлення.* SMS-повідомлення обмежені за довжиною до 160 символів, що може створити обмеження для передачі інформації, тоді як в

E-mail-розсилках можна включити більше тексту, зображень і посилань.

5. *Вартість та ефективність.* SMS-розсилки можуть бути більш дорогим методом зв'язку, ніж E-mail-розсилки, але вони зазвичай більш ефективні у приверненні уваги одержувача, оскільки SMS-повідомлення частіше прочитуються, ніж електронні листи.

Загалом SMS-розсилки та E-mail-розсилки мають свої сильні та слабкі сторони, і вибір між ними залежить від цілей та потреб бізнесу.

Переваги SMS-розсилки як інструменту формування поведінки споживача:

1. *Простота та доступність.* SMS-розсилка дозволяє досягти широкої аудиторії, оскільки практично кожен користувач мобільного телефону може отримувати та відправляти SMS.

2. *Висока швидкість доставки.* SMS-повідомлення доставляються моментально, що робить їх ефективним способом швидкої комунікації зі споживачами.

3. *Висока відкритість.* Більшість SMS-повідомлень відкриваються та прочитуються протягом декількох хвилин після отримання.

4. *Можливість персоналізації.* SMS-розсилка дозволяє адаптувати повідомлення під інтереси та потреби кожного конкретного споживача.

Недоліки SMS-розсилки як інструменту формування поведінки споживача:

1. *Обмеженість за обсягом.* SMS-повідомлення обмежені за кількістю символів, що може ускладнювати передачу повної інформації.

2. *Можливість спаму.* Масова SMS-розсилка може сприйматися як настирлива та нав'язлива реклама, що може негативно позначитися на сприйнятті бренду.

3. *Обмежена можливість візуальної інформації.*

4. *Залежність від активності споживача.* Не всі користувачі можуть відразу прочитати SMS, що може знизити ефективність розсилки.

Переваги E-mail-розсилки як інструменту формування поведінки споживача:

1. *Оперативність.* E-mail-розсилка дозволяє швидко доставити інформацію споживача, що може стимулювати його до активної реакції.

2. *Персоналізація.* За допомогою E-mail-розсилки можна надіслати персоналізовані повідомлення конкретним споживачам, що підвищує ймовірність їхньої реакції.

3. *Можливість взаємодії.* E-mail-розсилка дозволяє створювати діалог зі споживачами, що сприяє зміцненню відносин між брендом і клієнтом.

Недоліки E-mail-розсилки як інструменту формування поведінки споживача:

1. Спам.
2. Низька конверсія.
3. E-mail-розсилка передбачає обмеження в можливостях представлення інформації.

Мобільні програми стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасної людини і мають значний вплив на формування її поведінки як споживача. Нижче наведено основні характеристики мобільних застосунків як інструменту, що формує поведінку споживачів:

1. *Зручність і доступність.* Мобільні програми дозволяють споживачам швидко та зручно отримувати доступ до потрібних їм продуктів, послуг та інформації в будь-який час ті в будь-якому місці.
2. *Персоналізація.* Багато мобільних програм використовують дані про споживачів для персоналізації пропонованого контенту, акцій і знижок, що робить користувацький досвід більш індивідуалізованим.
3. *Залучення та інтерактивність.* Мобільні програми можуть бути використані для привернення уваги користувачів через захоплювальні ігрові елементи, чат-боти, опитування та інші інструменти, що стимулюють взаємодію з брендом.
4. *Збільшення лояльності.* Регулярне використання мобільного застосунку може сприяти підвищенню лояльності споживача до бренду, оскільки програма стає звичною та зручною частиною його життя.
5. *Аналітика та моніторинг.* Мобільні програми дозволяють збирати дані про поведінку користувачів, їх переваги та купівельні звички, що допомагає компаніям створювати більш цілеспрямовані маркетингові стратегії.
6. *Можливість здійснення покупок.* Багато мобільних програм дозволяють споживачам здійснювати онлайн-покупки, робити замовлення та оплачувати послуги через мобільні пристрої, заощадивши їм час і спростивши процес покупки.

Таким чином, мобільні програми відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживачів, забезпечуючи їм зручність, персоналізацію, залученість, збільшуючи лояльність і надаючи зручні інструменти для здійснення покупок та отримання інформації.

Приклади мобільних застосунків, що формують поведінку споживачів:

1. *Instagram* – застосунок для обміну фотографіями та відеозаписами, який може сприяти формуванню бажання купувати певні товари або відвідувати певні місця на основі постів інших користувачів.

2. *Uber* – сервіс для виклику таксі, який може вплинути на рішення споживача щодо використання громадського транспорту чи особистого автомобіля.
3. *Amazon* – застосунок для онлайн-покупок, який може пропонувати товари та послуги на основі попередніх покупок і переглядів користувача, впливаючи на його споживчу поведінку.
4. *TikTok* – застосунок для створення та перегляду коротких відеороликів, здатний підтримувати певні тренди та популярні стилі, впливаючи на переваги та інтереси користувачів.
5. *MyFitnessPal* – застосунок для відстеження харчування та фізичної активності, який може мотивувати користувачів до більш здорового способу життя та вибору певних продуктів.

Прайс-агрегатор – це спеціальний сервіс, який збирає інформацію про ціни на товари чи послуги від різних постачальників та надає їх у зручній формі для порівняння. Це дозволяє споживачам швидко знайти найвигіднішу ціну та заощадити час і гроші при купівлі товарів чи послуг. Прайс-агрегатори можуть працювати і як окремі вебсайти, так і бути вбудованими функціями на інших онлайн-платформах. Вони впливають на поведінку споживача, коли той шукає оптимальну пропозицію на ринку товарів чи послуг. Споживач задає свої критерії пошуку (ціна, бренд, характеристики продукту тощо) і звертається до прайс-агрегатора – спеціального сервісу, що збирає інформацію про ціни та пропозиції від різних продавців.

Прайс-агрегатор збирає та аналізує дані, надаючи споживачеві список доступних пропозицій із зазначенням цін, термінів доставки, відгуків користувачів та інших характеристик. Користувач може порівняти різні варіанти, вибрати оптимальне та зробити покупку, ґрунтуючись на власних уподобаннях і можливостях.

Прикладами сервісів прайс-агрегаторів можуть бути:

- ✦ для України – Prom.ua, Price.ua;
- ✦ для країн Західної Європи – Idealo (Німеччина), PriceRunner (Швеція);
- ✦ для Америки – PriceGrabber, Shopzilla.

Переваги прайс-агрегаторів:

1. *Економія часу.* Споживач може порівняти ціни на різні товари чи послуги в кількох магазинах чи компаніях, не виходячи з дому.

2. *Економія грошей.* Завдяки можливості порівняння цін споживачі можуть вибрати найвигіднішу пропозицію та заощадити гроші.

3. *Великий вибір*. Прайс-агрегатори надають доступ до широкого асортименту товарів і послуг різних брендів і виробників.

4. *Зручність*. Споживачам не потрібно шукати інформацію про ціни на різних сайтах – усі пропозиції зібрані в одному місці.

Недоліки прайс-агрегаторів:

1. *Не завжди актуальна інформація*. Ціни можуть бути змінені після публікації даних на прайс-агрегаторі, тому споживачам доводиться самостійно перевіряти інформацію.

2. *Обмежена інформація*. Деякі магазини або компанії можуть не надавати свої дані на прайс-агрегатори, що може обмежити вибір споживачів.

3. *Ризики якості*. Купівля товарів або послуг за найнижчою ціною не завжди гарантує їх якість і надійність.

4. *Приховані комісії*. Деякі прайс-агрегатори можуть стягувати комісійні з продавців за розміщення їх товарів на майданчику, що може вплинути на ціну товару для споживача.

Таким чином, прайс-агрегатор допомагає споживачеві спростувати прийняття рішення, економити час і гроші, а також впливає на його поведінку, заохочуючи пошук найкращих пропозицій та розвиваючи конкуренцію на ринку. Цей інструмент стимулює споживачів бути більш відповідальними й усвідомленими у своїх покупках, підвищуючи їхній рівень задоволеності та лояльності.

SMM (Social Media Marketing) є потужним інструментом формування поведінки споживача у світі. Соціальні медіа дозволяють компаніям знаходити свою аудиторію, взаємодіяти з нею та впливати на її поведінку.

За допомогою SMM компанії можуть створювати унікальний контент, який захопить і зацікавить користувачів, викликаючи в них позитивні емоції та бажання придбати продукт чи послугу. Також за допомогою соціальних медіа можна проводити різноманітні маркетингові акції, конкурси та розіграші, що стимулює споживачів до покупки.

Прикладами соціальних мереж можуть бути: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Reddit, Tumblr, YouTube та інші. Вони відрізняються величезною різноманітністю та розраховані на цільові аудиторії з різними інтересами та потребами, різного віку та різних переваг.

Таким чином, SMM відіграє важливу роль у формуванні поведінки споживача, допомагаючи компаніям залучати нових клієнтів, утримувати наявних і будувати довгострокові відносини з ними.

Переваги SMM:

1. *Можливість охоплення великої аудиторії*. Соціальні медіа-платформи мають величезну кількість користувачів, що дозволяє досягти цільової аудиторії максимально ефективно.

2. *Можливість взаємодії з аудиторією*. Завдяки функціям коментування, лайків, шарингу та іншим можливостям соціальних мереж маркетологи можуть активно взаємодіяти зі споживачами, що сприяє формуванню лояльності до бренду.

3. *Швидкий зворотний зв'язок*. Користувачі можуть відразу ж залишити відгуки та коментарі, що дає можливість швидко відреагувати на них і поліпшити стратегію маркетингу.

4. *Ефективний вимір результатів*. За допомогою аналітичних інструментів можна відслідковувати успіх кампанії, визначати ключові показники та коригувати стратегію.

Недоліки SMM:

1. *Необхідність постійного контролю*. Соціальні мережі вимагають постійного оновлення контенту та взаємодії з аудиторією, що потребує великих зусиль і часу.

2. *Ризик негативного відгуку*. Будь-який користувач може залишити негативний відгук компанії, що може негативно позначитися на бренді.

3. *Залежність від алгоритмів*. Алгоритми соціальних мереж можуть змінюватися, що може суттєво вплинути на органічну видимість та ефективність кампанії.

4. *Неоднозначні результати*. Не завжди можна однозначно оцінити ефективність SMM-кампанії, оскільки багато показників можуть бути суб'єктивними й такими, що не завжди корелюють з фактичними результатами.

ВИСНОВКИ

Digital-комунікації мають величезний вплив на поведінку споживача в сучасному світі. З розвитком інтернету та соціальних мереж, споживачі отримують доступ до величезної кількості інформації про товари та послуги, а також можуть залишати свої відгуки та рекомендації.

Одним із основних способів впливу digital-комунікацій на поведінку споживача є створення унікального контенту, який привертає увагу та викликає інтерес. Завдяки рекламі в інтернеті та соціальних мережах компанії можуть легко досягати своєї цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду.

Також digital-комунікації дозволяють споживачам порівнювати ціни, знайомитися з відгуками інших користувачів і приймати більш обґрунтовані рішення щодо купівлі. Це сприяє збільшенню конкуренції на ринку та змушує компанії поліпшувати якість своїх товарів і послуг.

Крім того, digital-комунікації дозволяють споживачам взаємодіяти з брендами через різні онлайн-платформи та соціальні мережі. Це створює ближчі відносини між компанією та споживачем.

чем, що, своєю чергою, сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів.

Таким чином, digital-комунікації відіграють важливу роль у формуванні поведінки споживача, забезпечуючи їм доступ до інформації, можливість порівняння товарів і послуг, а також взаємодії з брендами. Це допомагає компаніям залучати нових клієнтів, утримувати наявних і підвищувати рівень продажів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бондаренко О. М. Самоуправління як чинник успішності студентів в умовах пандемії COVID-19. *Бізнес Інформ*. 2022. № 5. С. 126–133. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-126-133>
2. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С. 66–69. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.10>
3. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45–54. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092x/2021-4\(112\)-5](https://doi.org/10.31521/2313-092x/2021-4(112)-5)
4. Громова О. Є., Вишнюк В. В., Мельник Б. Є. Вплив соціальних мереж на стратегії цифрового маркетингу. *Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки: світовий досвід та вітчизняні реалії*: збірник праць Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 8–9 грудня 2023 р.). Запоріжжя, 2023. С. 178–181. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-37>
5. Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2023. Вип. 18. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>
6. Семенда О. В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *V International Scientific and Practical Conference «Theoretical and Empirical Scientific Research: Concept and Trends»*. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. June 23, 2023; Oxford, UK. P. 39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>
7. Стрій Л. О., Захарченко Л. А. Маркетинг електронних комунікацій в умовах цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 4 (04). С. 9–14. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-2>
8. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure70-5>
9. Смирнова Т. Оцінка та фактори впливу на дієвість цифрових комунікацій підприємства. *Підприєм-*

- ництво та інновації*. 2021. Вип. 20. С. 56–61. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/20.7>
10. Ashrafuzzaman A. S. M., Rishat A. H., Hossain S., Alam M. T. The Impact of Social Media and Digital Marketing on Consumer Behavior. In: *Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era*. 2022. P. 275–294. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.ch012>
 11. Cristafovici P. The Impact of Digital Transformations on Consumer Behavior. *Management Strategies and Policies in the Contemporary Economy*. 2023. Vol. 8. P. 371–375. DOI: <https://doi.org/10.53486/icspm2023.55>
 12. Dingee M. Unpacking the Digital Consumer Mindset. *Consumer Behavior and Marketing*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.88567>
 13. Petkovski V., Mulic A. Impact of COVID-19 on Digital Consumer Behavior in the Western Balkans. *International Scientific Conference on Digital Transformation in Business: Challenges and New Opportunities*. 2023. Vol. 85. No. 1. Art. 28. DOI: <https://doi.org/10.3390/proceedings2023085028>

REFERENCES

- Ashrafuzzaman, A. S. M. et al. "The Impact of Social Media and Digital Marketing on Consumer Behavior". In *Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era*, 275-294. 2022. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.ch012>
- Bondarenko, O. M. "Samoupravlinnia yak chynnyk uspishnosti studentiv v umovakh pandemii COVID-19" [Self-Management as a Factor in Student Performance in the Context of the Current COVID-19 Pandemic]. *Biznes Inform*, no. 5 (2022): 126-133. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-126-133>
- Cristafovici, P. "The Impact of Digital Transformations on Consumer Behavior". *Management Strategies and Policies in the Contemporary Economy*, vol. 8 (2023): 371-375. DOI: <https://doi.org/10.53486/icspm2023.55>
- Dingee, M. *Unpacking the Digital Consumer Mindset*. *Consumer Behavior and Marketing*, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.88567>
- Horokhova, T. V. "Vplyv rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii na povedinku spozhyvachiv" [The Influence of the Development of Digital Technologies on Consumer Behaviour]. *Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomor'ia*, no. 4 (2021): 45-54. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092x/2021-4\(112\)-5](https://doi.org/10.31521/2313-092x/2021-4(112)-5)
- Hromova, O. Ye., Vyshniuk, V. V., and Melnyk, B. Ye. "Vplyv sotsialnykh merezh na stratehii tsyfrovoho marketynhu" [The Influence of Social Networks on Digital Marketing Strategies]. *Perspektyvy sta-*

bilnoho ekonomichnoho rozvytku ta ekonomichnoi bezpeky: svitovyi dosvid ta vitchyzniani realii. Zaporizhzhia, 2023: 178-181.

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-37>

Kapinus, L. V. "Vplyv sotsialnykh merezh na marketynhovu povedinku pidpriemstva na onlain-rynku" [Influence of Social Networks on Marketing Behaviour of the Enterprises on Online Market]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii «Ekonomika»*, no. 18 (2023): 86-93.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>

Petkovski, V., and Mulic, A. "Impact of COVID-19 on Digital Consumer Behavior in the Western Balkans". *International Scientific Conference on Digital Transformation in Business: Challenges and New Opportunities*, art. 28, vol. 85, no. 1 (2023).

DOI: <https://doi.org/10.3390/proceedings2023085028>

Semenda, O. V. "Vplyv tsyfrovoho marketynhu na povedinku spozhyvachiv" [The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior]. *V International Scientific and Practical Conference «Theoretical and Empirical Scientific Research: Concept and Trends». Collection of Scientific Papers «LOGOS»*. Oxford, UK, 2023: 39-41.

DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>

Smyrnova, T. "Otsinka ta faktory vplyvu na diievist tsyfrovyykh komunikatsii pidpriemstva" [Factors and Indicators Affecting the Efficiency of Digital Communications of the Enterprise]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 20 (2021): 56-61.

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/20.7>

Strii, L. O., and Zakharchenko, L. A. "Marketynh elektronnykh komunikatsii v umovakh tsyfrovoy ekonomiky" [Marketing of Electronic Communications in the Conditions of Digital Economy]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 4(04) (2023): 9-14.

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-2>

Strii, L. O., Chukurna, O. P., and Bondarenko, O. M. "Virtualnyi marketynh v komunikatsiiakh" [Virtual Marketing in Communications]. *Infrastruktura rynku*, no. 70 (2023): 27-32.

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-5>

Vasylichenko, L. S. "Vplyv marketynhovoho komunikatsiinoho seredovyscha pidpriemstva na formuvannia povedinky spozhyvacha" [Influence of Enterprise Marketing Communication Environment on Consumer Behavior Formation]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 9 (2019): 66-69.

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.10>

УДК 339.13

JEL: M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>

ІМПЕРАТИВИ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

©2024 ПЕТРОВСЬКИЙ О. О.

УДК 339.13

JEL: M31

Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства

Стаття присвячена дослідженню засад концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. Визначено, що наразі існує велика кількість підходів до розуміння сутності соціально-відповідального маркетингу, а тому його можна розглядати через призму загальної концепції маркетингу або з точки зору певного виду діяльності підприємства. Проведено дослідження між сферами діяльності підприємства, серед яких виділено виробничу діяльність, маркетингову, товарну та комунікативну політику, маркетингову цінову політику та відносини із партнерами в рамках соціальної відповідальності, які виникають саме в цій сфері. Серед специфічних особливостей концепції соціально-відповідального маркетингу виділено ідею ESG, комплаєнс, транспарентність та етику маркетингової поведінки тощо. Під час дослідження встановлено, що поряд із класичним набором функцій маркетингу підприємство, яке спрямоване на перспективу, повинно у своїй діяльності керуватися і специфічними функціями соціально-відповідального маркетингу, які поєднують такі функції: регулювальні, соціального забезпечення та системно-перетворювальні. Автором систематизовано принципи соціально-відповідального маркетингу, які є ваговою складовою концепції його реалізації. Доведено, що між елементами соціально-відповідального маркетингу, такими як соціально-відповідальний клімат, соціальна сприйнятливість підприємства, соціально-відповідальна політика підприємства, соціально-відповідальна маркетингова стратегія та корпоративна стійкість, існують прямі та зворотні зв'язки. Проведене дослідження дало можливість виділити окремі зони соціально-відповідального маркетингу, запропонувати методи реалізації та інструменти впливу в кожній із них.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, функції, принципи, ознаки, концепція соціально-відповідального маркетингу, складові елементи, зона відповідальності.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Петровський Олександр Олегович – аспірант, Європейський університет (бульв. Академіка Вернадського, 16-В, Київ, 03115, Україна)

E-mail: alexspetrovskiy@gmail.com