

**Неглядюк В. О.,**  
*студентка 3 курсу,*  
*здобувачка освітнього ступеню «бакалавр»,*  
*ОПП «Рекламний бізнес»;*  
*науковий керівник:*

**Зайцева О. І.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*професор кафедри маркетингу;*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

Зростання та популяризація цифрових технологій, взаємодія з Інтернетом, мобільними додатками, соціальними мережами в теперішній час є частиною щоденного життя мільярдів людей. Протягом останнього часу Інтернет-стратегії потужно розвинулись. Тож як відповідь на запити сьогодення, користувачі адаптували свою поведінку в Інтернеті. Дані зміни сприяли появі нових звичок, навичок і розвитку поведінки споживачів у цифровому середовищі, що все більше являє собою персоналізовані стратегії для залучення нових користувачів.

Цифровізація вимагає нових механізмів управління споживачами. Активні зміни в ринковому середовищі й технологіях стали основою для динамічних змін у поведінці споживачів і діяльності компаній. Користувачі та підприємства швидко опановують цифрові технології, що породжує нові можливості, водночас створюючи безсумнівно нові виклики. Споживачі мають змогу вільно використовувати цифрові технології в будь-яких сферах життєдіяльності. Це призвело до стрімкого зростання обізнаності про різні ціни й характеристики товарів і послуг у режимі реального часу. Люди дедалі частіше витрачають свій час впродовж дня на майданчики соціальних мереж для різноманітних програм, персоналізованої реклами, контенту, речей, які потрібно відстежувати [1, с. 39].

Попри воєнні дії, в Україні відслідковується постійне збільшення інтернет-аудиторії. На початку 2021 року їх кількість зросла до 29 млн. українців. Також варто зазначити про збільшення частки користувачів віком від 12 до 65 років, які проживають у містах з кількістю населення від 50 тис. чоловік [4, с. 3]. З початком війни в Україні даний показник постійно зростає, оскільки для збереження безпеки люди вимушені здійснювати онлайн-покупки. Досить часто покупки в Інтернеті під час війни є єдиною спробою придбати товар чи послугу. Проте війна не є основним фактором збільшення інтернет-користувачів, оскільки зростання їх кількості фіксується у всьому світі. ООН визнала доступ до всесвітньої мережі одним із базових, невід'ємних прав людини – водночас із правом на освіту і свободу слова. Цифрові споживчі можливості розширюються, виникають нові способи спілкування. Навчатися, купувати, розпочинати бізнес і заявляти про його унікальність стало простіше, дешевше й вигідніше, ніж в індустріальну епоху [5, с.41].

З розвитком технологій люди стали більш вибагливими, адже їхні очікування щодо якісного та швидкого обслуговування в рази зросли. Послуги, що не задовольняють споживачів, які не відповідають темпу, є неприпустимими. Всі розраховують, що бренди дадуть швидкі відповіді на їхні запити. Якщо людина не отримує обіцяного, то легко може висловити своє незадоволення на соціальних платформах, що згодом шкодить репутації брендів в Інтернеті. Такі послуги, як доставка на наступний день чи легкий обмін, демонструють очікування і бажання споживачів в усьому світі.

Згідно з даними, що опублікувала міжнародна SMM-платформа, найбільше SMM агентство We Are Social і Hootsuite, в січні 2021 року було офіційно зареєстровано 4,66 мільярда людей, які використовують Інтернет, що на 7,3% більше, ніж в тому ж періоді 2020 року. В соціальних мережах нараховують 4,20 мільярдів користувачів. Приріст за 12 місяців налічує майже 13% або 490 мільйонів осіб. У середньому на секунду в мережі реєструється 15,5 осіб [4, с. 3]. Таким чином змінюється не лише число людей, які користуються Інтернетом, а водночас і попит на товари й послуги та шляхи їх продажу. Основні засоби, інструменти та методи відносяться до цифрових технологій продажу – цифрового маркетингу.

Теперішній ринок можна вважати ринком покупця, що демонструє важливість та необхідність ретельного аналізу попиту, його особливостей, мотивів і чинників впливу на зміни попиту для створення довіри з боку споживачів. Розвиток цифровізації по-різному впливає на поведінку нинішніх споживачів, оскільки, з однієї сторони, збільшуються можливості доступу клієнтів до нових товарів та послуг у дуже короткі терміни, а з іншої – зростає рівень споживчих вимог, який активізує конкуренцію між виробниками та мотивує їх до пошуку нових методів комунікації зі споживачами.

Усі споживачі під час прийняття купівельного рішення проходять декілька етапів: 1. усвідомлення потреби, 2. пошук інформації про те як вирішити проблему, 3. оцінку обраних варіантів вирішення проблеми, 4. купівельне рішення, 5. реакція на покупку. На кожному етапі компанії роздрібної торгівлі можуть впливати на погляди споживачів, вживаючи маркетингові дії та використовуючи певні інструменти цифровізації [2, с. 3].

Через швидкий розвиток мобільного та електронного напрямку, збільшеною увагою до споживача і ширшими можливостями автоматизації, певні українські підприємства роздрібної торгівлі вже переглянули свої дії у сфері цифрової трансформації, аби мати змогу виконувати вимоги сучасності. Сюди можна віднести встановлення терміналів самообслуговування, використання мобільних додатків для оплати покупок. Також популяризація штучного інтелекту і поширення додатків чату дають можливість для автоматизації низки рутинних бізнес-процесів, таких як: підтримка клієнтів, забезпечення зворотного зв'язку, використання бота для відповідей на типові питання чи обробка повернень, комунікація і взаємодія в режимі реального часу. Все це водночас впливає і на поведінку споживачів, адже економить їхній час, забезпечує комфортний пошук і спрощує розрахунок.

Дані, які зібрано користувачами в результаті їхньої дії у своїх соціальних мережах, на цифрових майданчиках, веб-сайтах або взаємодії з мультимедійними елементами, що відносяться до цифрових маркетингових стратегій компаній, формують точки даних, які містять важливу інформацію про географічні, демографічні дані, захоплення чи звички способу життя користувачів. Усю цю інформацію компанії мусять аналізувати, аби відповідним чином сегментувати рекламу та продемонструвати стратегії цифрової сегментації, які можуть пристосовуватись до поведінки споживачів у даній цифровій екосистемі [3, с. 2].

Є докази того, що шляхи клієнтів з часом змінюються, адже на їх поведінку все частіше впливає цифрова реклама й легкість оформлення покупок у цифровому світі. Спосіб використання веб-сайтів електронної комерції сильно змінився за останнє десятиліття. Зараз обов'язково потрібно знати, як ці зміни в поведінці користувачів мають бути адаптовані – як зі сторони самих користувачів, тобто зважаючи на фактори, що пов'язані з конфіденційністю та обробкою їх даних, так і зі сторони компаній, які мусять підлаштовувати власні цифрові стратегії, аби збирати та генерувати потенційних клієнтів, щоб зберігати споживачів в Інтернеті.

Поведінка споживачів постійно трансформується під дедалі більшим персоналізованим кутом цифрового маркетингу виробників і постачальників. Цифрові технології надають можливість врахувати, який товар є актуальним для споживачів, кількість залученості й відмінності, що розрізняють бренди один від одного. Все більше споживча поведінка залежить від цифрового середовища та цифрових технологій маркетингу. Компанії, що фокусують значну свою увагу на застосуванні цих технологій, бажаннях і поведінці користувачів, мають набагато кращі результати за доходами, ніж ті, що це не роблять [1, с. 40].

Головними інноваційними механізмами цифрового маркетингу, що розвинувся під час війни, є інструменти, які дають змогу зменшити кількість повернень товарів, переглянути більше інформації про товар або послугу через Інтернет, чат-боти, голосовий пошук, відеомаркетинг та інтерактивний контент, мається на увазі контент, який спонукає користувачів до певної дії. В основному він спрямований на мобільні пристрої. Як приклад використання інтерактивного контенту є змога тестувати в онлайн-режимі косметику від бренду L'Oreal.

Тож, можна зробити висновок, що вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів є дуже значним у сучасному світі. За допомогою цифрових платформ, мобільних додатків, чат-ботів, соціальних мереж та інших інструментів споживачі отримали широкі можливості для доступу до інформації, здійснення покупок та взаємодії з брендами. Це призвело до змін у їхній споживчій поведінці, зокрема, до персоналізації вибору товарів і послуг, більшої уваги до якості обслуговування, швидкості та зручності процесу покупок. Розвиток цифрових технологій дозволяє компаніям адаптуватися до змін в онлайн-середовищі та ефективно залучати споживачів, використовуючи персоналізовані стратегії цифрового маркетингу та комунікації.

### Список використаних джерел

1. Семенда О. В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Oxford, United Kingdom. June 23, 2023. С. 39-41. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/890/911>
2. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство. Випуск №36/2022. С. 2-4. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149/1107>
3. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. Вісник аграрної науки Причорномор'я. Вип. 4. 2021. С. 1-2. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2021/n112/n112v42021gorohova.pdf>
4. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. Випуск №40/2022. С. 3-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>
5. Зайцева О.І., Шукліна В.В., Воскресенська О.Є. Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. SCIENTIA FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету), 2023, 148(2), С. 39–47.

**Никоденко Є. О.,**

*здобувач ступеня магістр*

*зі спеціальності «Маркетинг менеджмент»;*

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу;*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM У ПРОСУВАННІ АВТОМОБІЛІВ: КРАЩІ ПРАКТИКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ**

Instagram вже давно перетворився на невід'ємну частину маркетингових стратегій компаній у всіх галузях, і автомобільна промисловість не є винятком. Завдяки своїй візуальній орієнтації та активній аудиторії, Instagram став ідеальним майданчиком для просування автомобілів. Розглянемо кращі практики та інноваційні підходи до використання Instagram у просуванні автомобілів [1].

*Створення якісного візуального контенту:*

✓ один з основних принципів успішного використання Instagram у просуванні автомобілів - це створення візуально привабливого контенту. Бренди повинні представляти свої автомобілі у вигляді якісних фотографій та відео, що дозволяє користувачам ретельно розглянути кожен деталь та особливість