

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>

УДК 339.1: 658.8

ХРУПОВИЧ Світлана

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8439-6505>

e-mail: skhrupovych@gmail.com

ІВАНЕЧКО Неля

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-7444-0717>

e-mail: n.ivanechko@gmail.com

НАМІСНЯК Павло

Західноукраїнський національний університет

e-mail: btizahid12@gmail.com

ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

Статтю колективу авторів присвячено дослідженню зміни стратегії поведінки споживачів в Інтернеті. Основний часовий лаг для аналізу - період проведення військових дій в Україні. Проте, деякі закономірності у динаміці аналізувалися і у період COVID-19. Визначено ряд факторів, які є ключовими індикаторами поведінки споживачів в Інтернеті. Констатовано, що велика кількість покупців при виборі товарів довіряють якості відомого бренду. Встановлено, що за аналізом формування кошика клієнта на сайті, можна визначити, чи була покупка імпульсивною. Визначено очікування клієнта в on-line магазинах, які базуються на тому, що цінова політика в Інтернеті буде сприятливіша, ніж у фізичних магазинах. Зроблено припущення, що період війни змінив модель поведінки споживачів на вітчизняному ринку. Наголошено на тому, що учасники ринку товарів і послуг почали вести більш мінімалістичний спосіб життя. Було проведено, в межах наукових розвідок, кількісне дослідження зміни поведінки споживачів. Отримано результати про алгоритми формування маркетингової стратегії поведінки споживачів в Інтернет середовищі. Висунуто і підтверджено гіпотезу про те, що клієнти перед покупкою товарів on-line вивчають вартісні і кількісні показники товарів. Підтверджено, за результатами опрацьованих відповідей респондентів, гіпотезу про те, що цифрова реклама стимулює покупки. Визначено також, що зручність є головним пріоритетом при купівлі товарів і послуг в Інтернет середовищі.

Ключові слова: поведінка споживачів, покупки в Інтернеті, маркетингова стратегія on-line, кількісні маркетингові дослідження, цифрова реклама.

KHRUPOVYCH Svitlana, IVANECHKO Nelia, NAMISNYAK Pavlo

West Ukrainian National University

BUILDING A MARKETING STRATEGY FOR CONSUMER BEHAVIOR IN THE INTERNET ENVIRONMENT

The article by the author team is dedicated to studying the changes in consumer behavior strategies on the Internet. The main time frame for analysis is the period of military actions in Ukraine. However, some patterns in the dynamics were also analyzed during the COVID-19 period. A number of factors have been identified as key indicators of consumer behavior on the Internet. It has been established that a large number of buyers trust the quality of well-known brands when choosing products. The authors also argue that the choice of consumers is influenced by friends, relatives, bloggers, and famous media personalities. When forming communication policies, it is important for brand owners to consider the impact of seasonality on consumer choice. It has been established that by analyzing the formation of a customer's basket on a website, one can determine whether a purchase was impulsive. A list of reasons for forming consumer behavior models on the Internet is proposed. Customer expectations in online stores have been identified, based on the assumption that pricing policies on the Internet will be more favorable than in physical stores. It is hypothesized that the war period has changed the consumer behavior model in the domestic market. Emphasis is placed on the fact that market participants in goods and services have begun to lead a more minimalist lifestyle. Conclusions are also made regarding consumers' attitudes toward brands, as customers are very sensitive to patriotism and do not allow manufacturers to remain silent about the real situation in Ukraine. Within the framework of scientific research, a quantitative study of changes in consumer behavior was conducted. The results of the study reveal the algorithms for forming marketing strategies for consumer behavior in the online environment. A hypothesis was proposed and confirmed that clients study the value and quantity indicators of products before purchasing them online. The hypothesis was confirmed, based on respondents' answers, that digital advertising stimulates purchases. It was also found that convenience is the main priority when purchasing online. The research results allowed for the conclusion that the evolution of digital technologies has changed the consumer behavior strategy model in the goods and services market. Ukrainian consumers increasingly prefer online shopping each year, reducing the share of purchases in physical stores. This trend is expected to continue growing.

Keywords: consumer behavior, online shopping, online marketing strategy, quantitative marketing research, digital advertising.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Побудова маркетингової стратегії бізнесу є неможливою без розуміння моделі поведінки клієнта на тому ринку, де підприємство бачить шляхи реалізації продукту. Враховуючи те, що поведінка споживача змінюється дуже швидко з кінця 20 століття через революційні Internet технології, варто врахувати очікування

аудиторії щодо персоналізації її купівельного досвіду. Тому і виникає необхідність дослідити вплив змін у поведінці клієнтів на побудову маркетингової стратегії задля швидкого реагування на вимоги висококонкурентного ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Кілька прикладів оглядів літературних джерел підтверджують те, що розуміння моделі поведінки споживачів є ключовим фактором побудови стратегій розвитку бізнесу. Так, в дослідженні [1] можна помітити, що автори аналітичного звіту KANTAR за 2024 рік звернули увагу на зниження онлайн активності та зацікавленості українськими споживачами фактору впливу брендів. Дослідники виявили, що це є властивим тригером періоду економічної нестабільності та складного емоційного стану співвітчизників. Схоже дослідження здійснили науковці [2] і за результатами проведених анкетувань констатували, що 63% респондентів в умовах війни не звертають увагу на бренд, надаючи перевагу тому, що є у наявності. Також авторами статті «Вплив війни на купівельну поведінку споживачів» було зроблено висновки щодо змін в поведінці споживачів в онлайн-середовищі, надаючи перевагу тим платформам, де представлено широкий асортимент товарів. У праці [3] вітчизняний науковець Струнгар А.В., досліджуючи метрики функціонування сайту Natino.ua, пропонує акцентувати зусилля виробників товарів через реалізацію в Internet на тому, що: «Візуальний контент став невід'ємною частиною маркетингової стратегії і різні типи візуального контенту використовуються для ефективної передачі повідомлень» [3, с. 51]. Незважаючи на докази того, що модель поведінки в мережі Internet дуже змінилася, ще є доволі важливі моменти, яким не надано особливої уваги, позаяк вітчизняному бізнесу потрібно будувати маркетингову стратегію як в умовах війни, так і у повоєнний період.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Період з 2020 року доволі сильно змінив вибір споживачів в Україні, що пов'язано з пандемією COVID 19 та військовими діями на території країни. Проте, немає сьогодні достатньої кількості досліджень поведінки покупців на торговельних on-line платформах та алгоритму їх споживчого вибору в умовах тривалої нестабільності зовнішнього середовища. Перевага від проведення такого наукового пошуку полягає в тому, щоб дати можливість науковій і бізнесовій спільноті краще зрозуміти вплив цифрових технологій на зміну моделі поведінки споживачів в Інтернеті. Статтю присвячено оцінюванню особливостей поведінки клієнтів та виявлення основних вимог і бажань при здійсненні купівельної трансакції в on-line просторі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою цієї статті є дослідження важливості вивчення впливу еволюції цифрових технологій на формування моделей поведінки споживачів в Інтернеті. Особливо, з розвитком Штучного інтелекту, психологічні вектори споживчої поведінки клієнтів, такі як: індивідуальні уподобання, емоції від використання та пошуку товару в мережі Інтернет потрібно вивчати задля того, щоб проектувати клієнтський досвід на різноманітні ринки та сфери бізнесу. Також, важливим для нас є вивчення зміни поведінки споживачів вітчизняного ринку в період невизначеності через військові дії на території країни.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Спершу визначимо деякі закономірності поведінки споживачів в Internet та фактори, які є визначальними для побудови маркетингової стратегії, виходячи із цих закономірностей у клієнтів. Доволі цікаву структурування, яка базується на практичному досвіді, можна запозичити у «Посібнику поведінки споживачів у маркетингових стратегіях та моделях» за 2024 рік [4]. Пропонована автором цієї праці класифікація охоплює наступні фактори впливу на поведінку клієнтів:

- лояльність до відомого бренду. Багато клієнтів у своїх моделях споживання використовують власний позитивний досвід взаємодії із виробником брендової продукції. Поведінка клієнта у цьому сегменті ґрунтується на тому, що вони довіряють якості відомого виробника і не дуже хочуть витратити час та кошти на продукцію конкурентів. Ідентифікувати в мережі Internet модель такого покупця можна через відслідковування повторних покупок, які він здійснює через сайт, чи на іншій платформі;
- соціальний вплив оточення. Рішення про купівлю дуже часто спирається на досвід друзів, родичів, блогерів, відомих медійних осіб. Визначити модель поведінки таких клієнтів можна, якщо відслідковувати джерело трафіку, яке веде на сайт компанії. Коли багато споживачів переходять за посиланнями у соціальних мережах, чи через програми реферальних посилань, то можна зробити висновок, що на купівельну модель має вплив соціум;
- вплив сезонних подій. Дуже часто клієнти відкладають покупку, очікуючи якихось свят, і, відповідно, акцій та знижок. Модель поведінки таких покупців ідентифікується через аналіз продаж сайту у різні періоди. Якщо клієнт здійснює покупку постійно під час дисконтних знижок, чи інших подій, необхідно генерувати звернення для цього клієнта саме під такі події;

- спонтанні покупки. Доволі часто покупці через вплив емоцій та вигідних пропозицій здійснюють імпульсивні покупки. Визначити поведінку такого споживача в Internet можна, коли здійснити аналіз кошика на сайті за кожним клієнтом, який дуже швидко оформляє замовлення. Також варто вивчити, як впливає рекламне звернення на здійснення імпульсивних покупок і за який час клієнт приймає рішення про придбання товару після того, як переглянув оголошення.

Наведена класифікація типових факторів поведінки споживача в Internet дозволяє виявити ті мотиви, які впливають на формування і реалізацію кожної із моделей. Це дуже важливо для вироблення маркетингової стратегії, так як кожен тип поведінки споживачів вимагає максимального впливу. У таблиці 1 продемонструємо як, у відповідності до купівельної моделі споживача, можна реалізувати маркетингову стратегію на практиці.

Таблиця 1

Переваги реалізації моделей купівельної поведінки споживачів в Internet

Причини формування моделі поведінки споживача	Переваги реалізації моделі у маркетинговій стратегії
Організація дозвілля через звільнення часу на відвідування офлайн магазинів	Торгівля онлайн дозволяє організувати цілодобове обслуговування клієнта. Уникнення особистого спілкування із продавцем. Економія часу на фізичне відвідування магазинів.
Швидкість отримання інформації	Отримання доступних відомостей про продукти, всі їх характеристики та цінний діапазон. Можливість ознайомитися із попереднім досвідом клієнтів про продукт із відгуків, які вони публікують. В клієнтів завжди є ризик придбати неякісну продукцію. Чим більше реальних відгуків, тим інтенсивніше формується купівельна модель поведінки клієнта.
Конфіденційність даних	Коли клієнт оформляє покупку, він залишає особисті дані і очікує від сайту їх конфіденційності. Проте, не всі торговельні платформи можуть зберігати дані. Споживачі будуть лояльні до тих магазинів, які зберігають у таємниці персональні дані клієнтів.
Ціноутворення	Споживач очікує, що цінова політика буде сприятливішою, ніж у фізичних магазинах через економію на утримання приміщень та оплату персоналу. Прозоре відображення ціни та постійні спеціальні пропозиції.
Широкий асортимент продукції	Можливість придбати на одному сайті різноманітну продукцію і оформити це все однією доставкою.

На вітчизняному ринку товарів і послуг період війни змінив модель поведінки споживачів. За даними дослідження, проведеними групою компанії EVO [5], не дивлячись на зменшення користувачів товарів і послуг в Інтернеті через зовнішню міграцію, обсяг on-line продаж зріс, порівняно із довоєнним періодом на 53 млрд. грн. Також, на формування моделі споживчої поведінки впливає фактор невизначеності і споживачі українського ринку ретельніше планують свої витрати та свідомо підходять до вибору товарів і послуг, попередньо, аналізуючи власні потреби і фінансові можливості. У дослідженні, проведеному Navas Village Ukraine [6] зазначається, що українські споживачі змінили свої уподобання ще до початку повномасштабного вторгнення, так як відчували дуже великий спектр тривоги через постійне генерування прогнозів щодо ймовірного початку війни. Результати наведеного у джерелі [6] звіту, дозволяють нам приєднатися до висновків відносно того, що учасники вітчизняного споживчого ринку почали вести більш мінімалістичний спосіб життя, включаючи як придбання товарів, так і послуги та дозвілля. Поряд із наведеними аргументами, варто наголосити і на зміні вимог до виробників від учасників ринку в період війни. Маркетингова стратегія поведінки споживачів опирається на те, що вони вимагають від брендів відмовитися від замовчування та уникання важливих для суспільства тем та не паразитувати на війні і не використовувати військову атрибутику у брендванні продукції.

Щодо особливостей формування маркетингової стратегії поведінки споживачів в Україні в умовах ведення військових дій, то варто зазначити, що цей період корелюється із світовим вектором розвитку цифрових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), доповнена та віртуальна реальність (AR, VR), чат-боти, які працюють на основі штучного інтелекту (AI), змінюючи клієнтський досвід учасників ринку. Вважаємо, що доволі сильним каталізатором формування стратегії поведінки споживачів в Інтернеті було також і закриття of-line магазинів під час пандемії, та і вихід багатьох брендів з ринку України через військові дії. За аналізований період відбулася також цифрова трансформація створення додаткової вартості on-line послуг та цінностей здійснення купівельних трансакцій через Інтернет платформи.

У межах наших наукових розвідок, було проведено кількісне дослідження та опитано за допомогою складеної анкети у Google Forms 254 чоловіки. Первинні дані зібрано з використанням неімовірнісної вибірки, тобто всі учасники опитування on-line мали однакові шанси стати респондентами. Анкету було поширено серед спільноти різноманітних соціальних мереж та меседжерів в січні 2025 року. Не дивлячись на обмеження часу у проведеному дослідженні та невелику кількість вибірки респондентів, ми отримали результати про алгоритми формування маркетингової стратегії поведінки споживачів в Internet середовищі.

Першу гіпотезу, яку ми висунули на підтвердження було сформульовано наступним чином: «Клієнти ніколи не роблять on-line покупки без попереднього вивчення вартісних і кількісних характеристик товару». Цю гіпотезу було сформульовано з огляду на те, що покупці мають можливість зібрати всі необхідні дані про

товар, чи послуги, перш ніж оформити покупки. 17% опитаних відповіли, що головним пріоритетом є для них можливість побачити товар і вони віддають перевагу лише on-line купівлі. Для цих 43 респондентів ми пропонували завершити свої відповіді і подякували за участь. Надалі, результати опрацьовувалися лише для 211 учасника опитування у Google Forms. Серед них 82% опитаних відповіли, що вони детально вивчають конкурентні пропозиції на ринку Інтернет магазинів товару, який задали у пошуковій системі. Увагу звертають як на ціну, так і на акційні пропозиції, читають характеристики та попередні відгуки користувачів. Невеликий відсоток опитаних (9%) вибирають товари вже на перевірених платформах і не звертають увагу на відгуки, позаяк, вважають, що вони є несправжніми і від нереальних користувачів товарів. Отож, у підтвердження цієї гіпотези, можемо констатувати, що на рішення про придбання товарів в Інтернеті дуже сильно впливає наявність інформації про бренд і його присутність в on-line середовищі. Виробникам товарів потрібно врахувати зміну купівельної моделі поведінки споживачів та збільшувати свою медійну присутність як у соціальних мережах, так і на різноманітних Інтернет платформах.

Наступна гіпотеза, яку ми хотіли би підтвердити, чи відхилити під час дослідження мала таке трактування: «Цифрова реклама стимулює інтенсивність покупок». В запропонованій анкеті для респондентів було сформовано просте запитання «Чи купляєте ви в Інтернеті після того, як побачили рекламу?». 23% опитаних зазначили, що вони не звертають увагу на рекламу в Інтернеті. 21% респондентів воліли би ніколи реклами не бачити в on-line середовищі. 57% відповіли, що мали досвід здійснення покупки 1-3 рази після перегляду реклами. Більше ніж 3 рази протягом минулого року купляли в Інтернеті після перегляду реклами 32% опитаних. Як відомо, інструментарій трансляцій цифрової реклами дозволяє дуже активно користуватися аналітикою задля того, щоб розуміти відсоток залученості аудиторії, охоплення рекламним зверненням, чи цікавить запропонований контент потенційних покупців. Вважаємо, що наша гіпотеза є вірною, і цифрова реклама стимулює інтенсивність покупок, якщо коректно працювати із потенційною аудиторією і правильно розподіляти рекламний бюджет, обираючи найбільш релевантні методи просування, щоб зміст оголошення був цікавим і корисним для споживачів.

Третя гіпотеза пропонувалася наступного змісту «Зручність є головним пріоритетом при здійсненні покупок в Інтернеті». Запитання для учасників було закрите, і вони серед запропонованого переліку причин здійснення покупок в Інтернеті могли вибрати лише дві. 84 % опитаних перевагу надалі пріоритету «Зручність» Ціна важлива для 64%, а наявність великого вибору для 35% респондентів. Такий фактор як «Опис та характеристика товару» важливі для 37% опитаних, а відгуки для 49%. Отож, пандемія та військовий стан в країні створили передумови для споживачів при здійсненні зручних покупок через різноманітні платформи в Інтернеті, а саме, через сайти Інтернет магазинів та у соціальних мережах. Тому бренди, які оперативно відреагували на зміну поведінки клієнтів, зуміли розвинути і адаптувати маркетингову стратегію в торгівлю on-line, таким, чином, щоб зберегти постійних клієнтів, які не змогли відвідувати точки of-line продажу через карантин та військові дії.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Еволюція цифрових технологій змінила модель стратегії поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. Тенденції здійснення on-line покупок є сьогодні доволі популярним способом отримати необхідний товар. З огляду на невелику кількість наукових досліджень у даній галузі, особливо, щодо маркетингової стратегії поведінки сектору домашніх господарств, здійснено пошук доволі важливих для сегменту бізнесу рішень, які впливають на формування каналів продаж. Нами висунуто ряд гіпотез, які дозволяють зробити висновки про тенденції побудови маркетингової стратегії поведінки споживачів в Інтернеті. Варто зауважити, що дослідження проводилося із обмеженою кількістю респондентів, і результати можна буде скорегувати шляхом розширення розміру вибірки у майбутніх експериментах та наукових розвідках.

Література

1. Середя Світлана. У своїй мушлі: поведінка українців онлайн. Результати опитування Kantar Panel Ukraine. URL: <https://www.kantar.com/ua/Inspiration/Advertising-Media/In-ones-shell>
2. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Підприємництво та соціальні аспекти аграрної політики*. № 30. 2023. С. 175-180. URL: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
3. Струнгар А.В. Аналіз поведінки споживачів у онлайн середовищі: як впливають візуальні та текстові елементи на рішення про покупку. *Агросвіт* №13, 2024, с. 48-57. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.13.48>
4. Sakshi Gupta. Guide to Consumer Behavior in Marketing Strategies and Patterns. *Nurge*. September 8, 2024. URL: <https://www.nudgenow.com/blogs/consumer-behaviour-marketing-strategy>
5. Сергієнко Анна. Цифрова поведінка споживачів в Україні 2024. *SPEKA. Медіа про підприємництво та технології*. URL: <https://speka.media/cifrova-povedinka-spozivaciv-v-ukrayini-2024-pok6qq>

6. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? Дослідження Havas Village Ukraine. URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
7. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

References

1. Sereda Svitlana. (2024) U svoii mushli: povedinka ukrainsiv onlain. Rezultaty opytuvannia Kantar Panel Ukraine. <https://www.kantar.com/ua/Inspiration/Advertising-Media/In-ones-shell>
2. Bulyk O., Havryliuk I. (2023) Vplyv viiny na kupivelnu povedinku spozhyvachiv. Pidpriemnytstvo ta sotsialni aspekty ahranoi polityky. No 30, pp. 175-180. <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
3. Strunhar A.V. (2024) Analiz povedinky spozhyvachiv u onlain seredovyshti: yak vplyvaiut vizualni ta tekstovi elementy na rishennia pro pokupku. *Ahrosvit*. No 13, pp. 48-57. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.13.48>
4. Sakshi Gupta. (2024) Guide to Consumer Behavior in Marketing Strategies and Patterns. *Nurge*. September 8. <https://www.nudgenow.com/blogs/consumer-behaviour-marketing-strategy>
5. Serhiienko Anna. (2024) Tsyfrova povedinka spozhyvachiv v Ukraini 2024. SPEKA. *Media pro pidpriemnytstvo ta tekhnolohii*. <https://speka.media/cifrova-povedinka-spozivaciv-v-ukrayini-2024-pok6qq>
6. Kriuchko K. (2024) Marketynh voiennoho chasu: yak zminylasia povedinka spozhyvachiv pid chas viiny? Chy potrebnyi brend u voiennyi chas? Yak maie zminytisia pidkhid do marketynhu? Doslidzhennia Havas Village Ukraine. <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
7. Marketynh: navch. posib. (2021) / za red. N. R. Ivanechko. Ternopil : WUNU, 180 p. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>