

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-356-11>

УДК 339.133.017

JEL classification M31, D12, C53

ЛАТИШЕВ Костянтин

Кременчуцький національний університет управління імені Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0003-2645-1902>

e-mail: latyshev.cost@gmail.com

ПИРОГОВ Дмитро

Кременчуцький національний університет управління імені Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0002-4569-9308>

ПРОГНОЗУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ

У статті досліджено трансформацію споживчої поведінки в умовах цифрової економіки та визначено ключові чинники, що впливають на процес прийняття рішень про покупку. Проаналізовано особливості сучасного «цифрового» споживача, зокрема його раціональність, вимогливість і активну участь у взаємодії з брендом. Визначено роль персоналізації, соціальних мереж, онлайн-відгуків та логістичних факторів у формуванні споживчого вибору. Розглянуто еволюцію підходів до аналізу поведінки споживачів та сучасний інструментарій предиктивної аналітики.

Ключові слова: споживча поведінка, цифрова трансформація, прогнозування, штучний інтелект, шлях споживача.

LATYSHEV Kostiantyn, PIROGOV Dmytro

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

PREDICTING CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKET TRANSFORMATION

The article investigates the transformation of consumer behavior within the digital economy and identifies the critical factors influencing the decision-making process. The study analyzes the profile of the modern «digital» consumer, highlighting characteristics such as increased rationality, high expectations, and proactive engagement with brands. The roles of personalization, social media influence, online reviews, and logistics efficiency in shaping consumer choice are determined.

Special emphasis is placed on digital analytics tools that enable the prediction of consumer actions, including predictive personalization and emotional AI. Furthermore, the article explores practical applications of these technologies through case studies of leading global corporations such as Amazon and Starbucks.

The research substantiates that the integration of advanced data analysis technologies not only enhances the effectiveness of marketing strategies but also serves as a fundamental driver for building sustainable competitive advantages in a volatile market environment.

Keywords: consumer behavior, digital transformation, forecasting, artificial intelligence, customer journey.

Стаття надійшла до редакції / Received 30.06.2026

Прийнята до друку / Accepted 04.08.2026

Опубліковано / Published 27.08.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

©

ЛАТИШЕВ Костянтин, ПИРОГОВ Дмитро

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку споживча поведінка зазнає суттєвих змін під впливом розвитку інформаційних технологій, електронної комерції та цифрових каналів комунікації. Здатність підприємств ефективно аналізувати та прогнозувати поведінку споживачів стає ключовим фактором забезпечення їх конкурентоспроможності. Водночас складність та багатфакторність сучасного споживчого вибору ускладнює процес прийняття управлінських рішень. У цьому контексті дослідження інструментів прогнозування споживчої поведінки має важливе як наукове, так і практичне значення, оскільки сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і адаптації бізнесу до умов цифрової економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання трансформації споживчої поведінки та використання цифрових технологій у маркетингу досліджували у своїх працях як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Зокрема: Проскуріна Н. В. [1], Антипенко Н. В. [8], Приходько О. М. [9], Becker J. [5], Singhal K. [10] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значну кількість наукових досліджень у сфері споживчої поведінки та цифрового маркетингу, недостатньо висвітленим залишається питання комплексного використання цифрових інструментів для прогнозування поведінки споживачів в умовах багатоканального середовища. З огляду на динамічність

технологічних змін, дослідження інструментарію, що дозволяє інтерпретувати наміри споживача в режимі реального часу, набуває особливої актуальності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження особливостей трансформації споживчої поведінки в умовах цифрової економіки та визначення ролі сучасних цифрових інструментів у процесі її прогнозування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Цифрова трансформація економіки суттєво змінює механізми функціонування ринків та характер взаємодії між підприємствами і споживачами. Розвиток цифрових технологій, електронної комерції та аналітики даних спричиняє трансформацію споживчих уподобань, моделей прийняття рішень та каналів комунікації зі споживачами. У таких умовах особливої актуальності набуває питання прогнозування споживчої поведінки, оскільки здатність підприємств передбачати зміни попиту, реакцію споживачів на маркетингові стимули та динаміку їхніх потреб стає важливим чинником формування ефективної ринкової стратегії.

Цифрова трансформація фундаментально змінила парадигму взаємодії між споживачем і ринком. Якщо традиційна модель поведінки передбачала лінійний шлях (потреба – візит до магазину – покупка), то в сучасних умовах він перетворився на складну, багатоканальну екосистему. Сучасний споживач характеризується підвищеною вимогливістю, усвідомленістю та активною участю у процесі формування продукту [1].

Ключові характеристики «цифрового» споживача є три основні аспекти (рис.1):

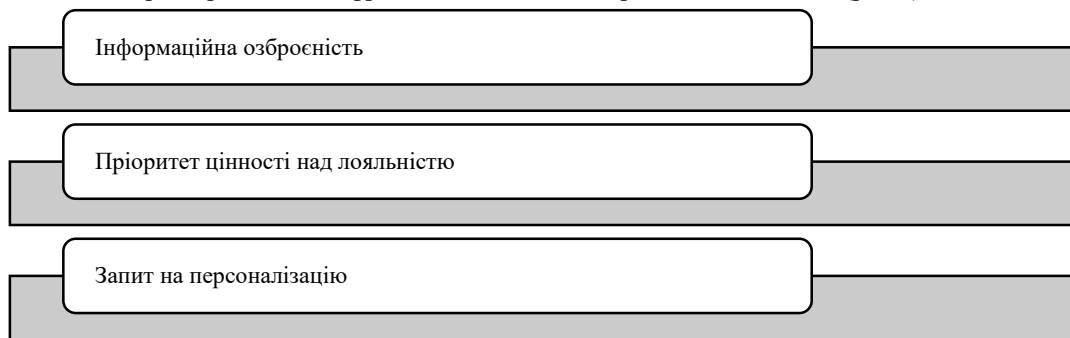


Рис. 1. Ключові характеристики «цифрового» споживача

По-перше, можливість миттєвого порівняння цін та аналізу відгуків робить вибір обґрунтованим. За даними Deloitte, вдумливий підхід до вибору товарів став нормою для значної частини населення (на 18% більше українців почали вдумливіше обирати навіть продукти харчування) [2].

По-друге, формується клас «шукачів цінності». Близько 47% споживачів у світі готові жертвувати зручністю заради раціонального витрачання коштів та вигідних акційних пропозицій. Врешті-решт, споживачі очікують, що компанії враховуватимуть їхню історію покупок та поточні інтереси для створення індивідуальних рішень [3].

Трансформація шляху клієнта відбулася під впливом декількох критичних факторів. Пандемія стала драйвером переходу в онлайн. В Україні 63% громадян змінили свої споживчі звички під впливом карантину, а 32% висловили намір збільшувати частку онлайн-покупок у майбутньому. Це призвело до появи «гібридних» моделей поведінки, де пошук товару здійснюється онлайн, а купівля – офлайн (і навпаки) [1].

У 2024-2026 роках на поведінку впливають глобальні зрушення: штучний інтелект та деглобалізація. Споживачі стають менш чутливими до брендів, які не демонструють прозорості або етичності. В українському контексті це проявляється у високій громадянській свідомості. Згідно дослідження Deloitte, 62% респондентів уникають брендів, що не вийшли з ринку рф, а 55% підтримують бізнес, який допомагає ЗСУ. До того ж, попри цифровізацію, спостерігається фокус на збільшенні середнього чека при зменшенні частоти покупок. Наприклад, у категоріях продуктів харчування та медикаментів витрати зросли у 37% опитаних, що свідчить про раціоналізацію споживання в умовах воєнного часу та інфляційних процесів [2, 3].

Окремої уваги заслуговують результати актуального дослідження споживчої поведінки українців, проведеного компанією Deloitte у 2025 році, які демонструють подальше поглиблення цифровізації споживчого досвіду та трансформацію підходів до прийняття рішень про купівлю. Насамперед, ключовою характеристикою сучасної споживчої поведінки є зростання раціональності та фінансової обачності. Українські споживачі дедалі частіше планують свої витрати, орієнтуються на акційні пропозиції, знижки та товари власних торгових марок. Фактично споживач трансформується у «раціонального менеджера власного бюджету», що приймає зважені рішення та уникає імпульсивних покупок [4].

Особливої трансформації зазнав етап пошуку та оцінки інформації про товар. Якщо раніше ключову роль відігравала реклама, то у 2025 році визначальними стали інші аспекти (рис. 2):

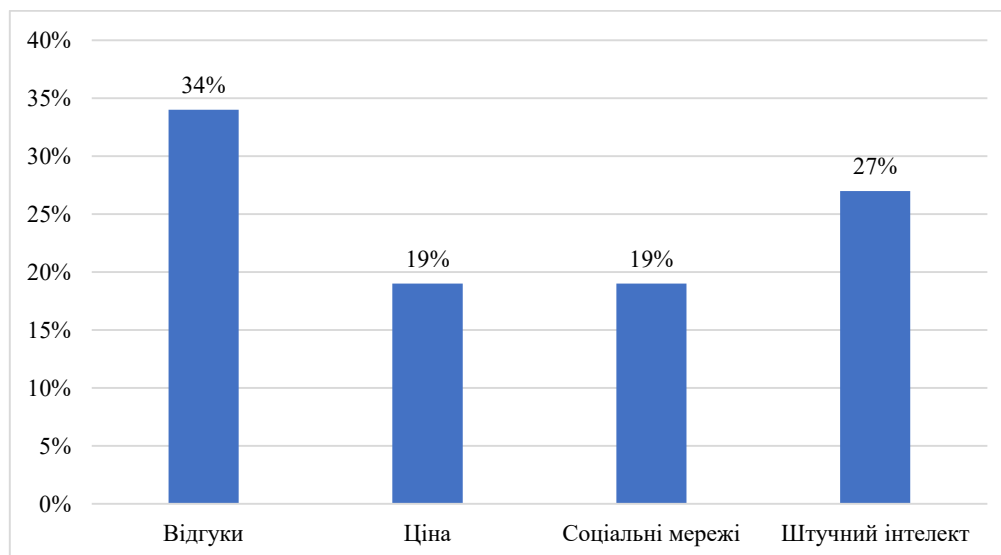


Рис. 2. Ключові фактори впливу на рішення українців про покупку

Таким чином, соціальні мережі трансформуються у своєрідний цифровий каталог товарів, де поєднуються функції пошуку, оцінки та рекомендацій. Це принципово змінює традиційну модель мапи споживача, зміщуючи акцент на соціальні докази. Крім того, суттєво зростає роль новітніх технологій у процесі прийняття рішень. Зокрема, 27% українців вже використовують інструменти штучного інтелекту для навчання, роботи або пошуку інформації, у тому числі для аналізу товарів і порівняння пропозицій.

Трансформація традиційних медіа у цифрові формати змінила не лише канали комунікації, а й самі механізми обробки інформації споживачами. Ключовими детермінантами вибору сьогодні є персоналізація рекламних повідомлень, соціальний доказ, що виражений через відгуки та швидкість логістичних послуг.

Персоналізація стала можливою завдяки розвитку цифрових технологій та аналітики даних. Компанії активно використовують інформацію про попередні покупки, поведінку споживачів та їхні інтереси для формування індивідуальних пропозицій. Персоналізований підхід сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду та підвищенню рівня лояльності. У цифровому середовищі споживачі очікують, що компанії будуть враховувати їхні потреби та пропонувати рішення, які максимально відповідають їхнім уподобанням, що підтверджується сучасними дослідженнями поведінки споживачів у цифрову епоху [5].

Наступним важливим фактором, що безпосередньо впливає на вибір споживачів, є відгуки інших користувачів та рейтинги товарів. Онлайн-відгуки стали одним із ключових джерел інформації, які використовуються на етапі оцінки альтернатив. Водночас існує проблема недостовірних або маніпулятивних відгуків, що може спотворювати реальну картину та впливати на об'єктивність вибору споживачів [6].

Дані з дослідження Deloitte підтверджують значущість цього фактору: 34% споживачів приймають рішення про покупку саме на основі відгуків інших користувачів, що підкреслює домінування соціального підтвердження у процесі вибору товарів.

До того ж, соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у формуванні споживчої поведінки, трансформуючи традиційну модель взаємодії «бренд – споживач» у двосторонню комунікацію. У сучасному цифровому середовищі споживачі не лише отримують інформацію, але й самі створюють контент, який впливає на інших користувачів, фактично виступаючи співтворцями бренду. Соціальні мережі стають не лише каналом комунікації, але й інструментом пошуку та оцінки товарів. Велика частка користувачів використовують соціальні мережі як основне джерело пошуку нових товарів, що зумовлює необхідність для компаній адаптувати маркетингові стратегії до нових форматів взаємодії з аудиторією [7].

Сучасна споживча поведінка формується під впливом комплексу факторів, взаємодія яких формує нову модель споживчого вибору, яка характеризується високим рівнем поінформованості, раціональністю та залежністю від цифрових каналів. Це, у свою чергу, створює передумови для використання сучасних аналітичних інструментів і технологій прогнозування споживчої поведінки.

Еволюція підходів до аналізу споживчої поведінки демонструє перехід від класичних лінійних моделей до складних цифрових екосистем, що базуються на обробці великих масивів даних. Традиційні концепції, зокрема модель AIDA та підхід 5W, розглядали процес прийняття рішення як послідовний і раціональний. Проте розвиток багатоканального середовища взаємодії та поява моделі Customer Journey зумовили необхідність врахування численних точок контакту між споживачем і брендом, що значно ускладнило процес аналізу поведінки [8].

Подальший розвиток когнітивно-поведінкових теорій довів, що споживчі рішення не є повністю раціональними, а формуються під впливом емоцій, соціального контексту та ситуативних факторів. Це спричинило перехід від описового підходу до аналітичного, де ключовим стає не лише фіксація дій

споживача, а й розуміння мотивів та передбачення його поведінки. У цьому контексті цифрові технології стали основою формування сучасного інструментарію прогнозування.

У сучасних умовах цифрової трансформації ефективне прогнозування споживчої поведінки неможливе без використання спеціалізованих інструментів збору та аналізу даних. Кожен із таких інструментів забезпечує отримання різних типів інформації про споживача – від поведінкових дій до глибинних намірів (табл. 1) [8, 9, 10].

Таблиця 1

Основні цифрові інструменти прогнозування споживчої поведінки

Інструмент	Тип даних для аналізу	Предмет аналізу
Веб-аналітика	Поведінкові дані, такі як кліки, перегляди, тривалість візиту	Споживацька поведінка в цифровому середовищі
CRM-системи	Історія покупок, взаємодія під час усіх етапів Customer Journey	Життєвий цикл клієнта
Аналітика мобільних додатків	Дії в додатку, частота використання, тривалість перегляду, надані дозволи	Залученість користувача та рівень його лояльності
Аналіз пошукових запитів	Пошуковий запит користувача, опис його потреби, поведінка у пошукових системах	Реальний попит на товари та послуги, ринкові тренди та їх динаміка
Соціальні мережі	Поведінкові дані, такі як взаємодії з контентом, реакції, коментарі, підписки, активність	Впізнаваність бренду, його сприйняття та лояльність
Штучний інтелект	Усі типи відкритих даних	Моделі поведінки споживачів під час Customer Journey

Наведена систематизація цифрових інструментів демонструє, що сучасне прогнозування споживчої поведінки базується на комплексному використанні різномірних джерел даних та аналітичних технологій. Поєднання веб-аналітики, CRM-систем, мобільних даних і алгоритмів штучного інтелекту дозволяє сформувати цілісне уявлення про споживача, виявляти поведінкові закономірності та підвищувати точність прогнозів. Такий інтегрований підхід забезпечує перехід від фрагментарного аналізу до побудови динамічних моделей споживчої поведінки, що є ключовою умовою ефективної адаптації бізнесу до вимог цифрової економіки.

Ще одним етапом розвитку цифрових технологій є використання емоційного штучного інтелекту, який здатний аналізувати реакції споживачів на основі тексту, голосу, поведінки та інших сигналів. Це дозволяє переходити від аналізу дій до розуміння мотивацій та емоційного стану клієнта. Такий підхід відкриває нові можливості для прогнозування, оскільки дозволяє враховувати не лише раціональні, але й емоційні чинники поведінки. Водночас використання подібних технологій потребує дотримання етичних принципів, зокрема щодо конфіденційності даних та прозорості їх використання [11, 12].

Практичне застосування цифрових інструментів прогнозування споживчої поведінки демонструють провідні міжнародні компанії. Зокрема, Starbucks активно інтегрує аналітику даних та технології штучного інтелекту у свої бізнес-процеси. Компанія використовує алгоритми машинного навчання для прогнозування попиту, оптимізації запасів, що дозволяє більш точно реагувати на зміни споживчої поведінки. Система не просто пропонує товари, а аналізує «мікромоменти»: час доби, погоду в конкретному місті та історію попередніх покупок. Це дозволяє створювати емоційний зв'язок через цифрові канали. У 2026 році компанія впроваджує інтелектуальне прогнозування запасів, щоб споживач завжди бачив у додатку лише ті товари, які є в наявності саме в його кав'ярні [13].

Крім того, на основі аналізу історії покупок і цифрових взаємодій реалізується персоналізація пропозицій у мобільному додатку, що підвищує рівень залученості. Використання власної ШІ-платформи забезпечує інтеграцію даних і формування цілісного уявлення про споживача, що дає змогу переходити від реактивного до проактивного маркетингу, орієнтованого на передбачення потреб клієнта.

Одним із найбільш показових прикладів використання цифрових технологій для прогнозування споживчої поведінки є діяльність Amazon, яка реалізує концепцію предиктивної персоналізації. Компанія застосовує алгоритми машинного навчання для аналізу великого обсягу поведінкових даних, включаючи історію переглядів товарів, тривалість взаємодії з контентом, повторні пошукові запити та пов'язані покупки. Враховуються зовнішні фактори, такі як сезонність, погодні умови та регіональні особливості споживання. На основі цих даних формуються прогнозні моделі, що дозволяють оцінити ймовірність покупки конкретного товару. Система аналізує ймовірність купівлі товару конкретним користувачем, і коли цей показник перевищує певний поріг, товар починає рух до найближчого логістичного вузла ще до моменту підтвердження замовлення. Такий підхід свідчить про трансформацію традиційної логістики у випереджувальну систему, де ключову роль відіграє не реакція на попит, а його прогнозування [14].

**ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Узагальнюючи, слід зазначити, що цифрова трансформація докорінно змінила логіку споживчої поведінки, перетворивши її з лінійного процесу на складну багатофакторну систему. Сучасний споживач

функціонує в умовах інформаційного надлишку, що підвищує рівень його обізнаності, але водночас ускладнює процес прийняття рішень. Вплив соціальних мереж, персоналізованого контенту, відгуків та швидкості сервісу формує нову модель поведінки, у якій поєднуються раціональні та емоційні чинники.

Ключовим фактором ефективного функціонування поведінки споживачів. Інтеграція даних із різних джерел дозволяє формувати комплексне уявлення про споживача та його потреби. Використання технологій штучного інтелекту забезпечує перехід від аналізу минулих дій до передбачення майбутніх рішень, що відкриває можливості для побудови персоналізованих стратегій взаємодії.

Практичні кейси провідних міжнародних компаній підтверджують ефективність такого підходу. Використання персоналізації та алгоритмічних моделей дозволяє не лише підвищувати рівень задоволеності споживачів, а й оптимізувати бізнес-процеси, зокрема логістику та управління попитом. Таким чином, конкурентоспроможність сучасних підприємств значною мірою залежить від їх здатності впроваджувати інноваційні цифрові рішення та використовувати дані як стратегічний ресурс.

Література

1. Проскуріна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство. 2022. №36.
2. Дослідження Deloitte Ukraine про споживачські настрої українців. 2024. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
3. Deloitte research «ConsumerSignals». URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/Industries/consumer/research/global-state-of-the-consumer-tracker.html>
4. Дослідження Deloitte Ukraine про споживачські настрої українців. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2025.html>
5. Becker J. Consumer Behavior in the Digital Age: Trends, Influences, and Implications for Marketing Strategies. Journal of Innovations in Economics & Management. 2023. №4(1). P. 1 – 10.
6. Uwase M. Consumer Behavior in the Digital Age. Journal of Arts and Humanities. 2025. №12. P. 77 – 83.
7. Rachmad Y. E. Transforming Digital Consumers: The Power of Viral Diffusion in Consumer Behavior. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2024.
8. Антипенко Н. В., Пасько М. І., Близнюк С. В. Аналіз споживчої поведінки за допомогою AI: нові горизонти персоналізованого маркетингу. Актуальні питання економічних наук. 2025. №17.
9. Приходько О. М., Скоробогатова А. О., Семенова Л. Ю. Роль штучного інтелекту у вивченні поведінки сучасних споживачів. Інвестиції: практика та досвід. 2024. №22. С. 149 – 156.
10. Singhal K. et al. AI-Powered Personalization in E-Commerce: Consumer Perceptions, Trust, and Purchase Decision-Making. Advances in Consumer Research. 2025. №4(2). P. 3779 – 3786.
11. Яковенко Я. Ю., Білик М. Ю., Олійник Є. В. «Штучний інтелект, big data і відповідальне споживання як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур в умовах формування цифрової економіки», Економіка та суспільство. 2024. №60.
12. Латишев К. О., Мороз О. В., Білик М. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. Ефективна економіка. 2024. №1.
13. How Starbucks Is Using Data And AI To Deliver Joy And Connection To Its Customers. URL: <https://www.forbes.com/sites/randybean/2025/09/11/how-starbucks-is-using-data-and-ai-to-deliver-joy-and-connection-to-its-customers/>
14. How Amazon Uses AI to Predict What You Will Buy Next. URL: <https://blog.bismart.com/en/predictive-logistics-amazon-ai>

References

1. Proskurina N. V., Bestuzheva S. V., Kozub V. O. Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy. Ekonomika ta suspilstvo. 2022. №36.
2. Doslidzhennia Deloitte Ukraine pro spozhyvatski nastroi ukrainsiv. 2024. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
3. Deloitte research «ConsumerSignals». URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/Industries/consumer/research/global-state-of-the-consumer-tracker.html>
4. Doslidzhennia Deloitte Ukraine pro spozhyvatski nastroi ukrainsiv. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
5. Becker J. Consumer Behavior in the Digital Age: Trends, Influences, and Implications for Marketing Strategies. Journal of Innovations in Economics & Management. 2023. №4(1). P. 1 – 10.
6. Uwase M. Consumer Behavior in the Digital Age. Journal of Arts and Humanities. 2025. №12. P. 77 – 83.
7. Rachmad Y. E. Transforming Digital Consumers: The Power of Viral Diffusion in Consumer Behavior. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2024.
8. Antypenko N. V., Pasko M. I., Blyzniuk S. V. Analiz spozhyvchoi povedinky za dopomohoiu AI: novi horyzonty personalizovanoho marketynhu. Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk. 2025. №17.
9. Prykhodko O. M., Skorobohatova A. O., Semenova L. Yu. Rol shtuchnoho intelektu u vyvchenni povedinky suchasnykh spozhyvachiv. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2024. №22. P. 149 – 156.

10. Singhal K. et al. AI-Powered Personalization in E-Commerce: Consumer Perceptions, Trust, and Purchase Decision-Making. *Advances in Consumer Research*. 2025. №4(2). P. 3779 – 3786.
11. Yakovenko Ya. Yu., Bilyk M. Yu., Oliinyk Ye. V. «Shtuchnyi intelekt, big data i vidpovidalne spozhyvannia yak imperatyv innovatsiinoho rozvytku biznes-struktur v umovakh formuvannia tsyfrovoi ekonomiky», *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. №60.
12. Latyshev K. O., Moroz O. V., Bilyk M. Yu. Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhovii diialnosti pidpriemstv. *Efektivna ekonomika*. 2024. №1.
13. How Starbucks Is Using Data And AI To Deliver Joy And Connection To Its Customers. URL: <https://www.forbes.com/sites/andybean/2025/09/11/how-starbucks-is-using-data-and-ai-to-deliver-joy-and-connection-to-its-customers/>
14. How Amazon Uses AI to Predict What You Will Buy Next. URL: <https://blog.bismart.com/en/predictive-logistics-amazon-ai>