

ISSN 2522-4751 (PRINT)
ISSN 2707-6172 (ONLINE)

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА»

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Науково-виробничий журнал

Випуск 2 (85) 2026



Видавничий дім
«Гельветика»
2026

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Прохорчук Світлана Володимирівна, кандидат економічних наук, професор, проректор з навчально-методичної роботи, Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права», Україна

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Білецька Наталія Вікторівна, доктор економічних наук, професор, професор, Міжрегіональна Академія управління персоналом, Україна

Білоусов Олексій Михайлович, доктор економічних наук, професор, директор інституту міжнародної економіки та інформаційних технологій, Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права», Україна

Бородіна Олена Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, проректор з навчально-педагогічної роботи, Вищий навчальний заклад «Київський університет ринкових відносин», Україна

Грубляк Оксана Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Лагодієнко Наталія Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Міжнародний університет бізнесу і права, Україна

Руснак Алла Валентинівна, доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри економіки, Херсонський навчально-науковий інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова, Україна

Фокіна-Мезенцева Катерина Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор, Державний торговельно-економічний університет, Україна

Харабара Віолетта Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів і кредиту, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Черненко Юрій Володимирович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права», Україна

Анамарія-Геаніна Макovej, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, аудиту та фінансів, Сучавський університет імені Штефана чел Маре, Румунія

Міхаєла Тульвінські, кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре, Румунія

У журналі опубліковано результати наукових досліджень з питань економіки та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також економіки природокористування та охорони навколишнього середовища. Рекомендовано для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців у галузі економіки, управління, права державних і місцевих органів самоврядування. Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора або редакції. При передрукуванні посилатися на «Бізнес-навігатор». Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Реферативні бази даних: Index Copernicus, Google Scholar

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі
Наказу МОН України від 2 липня 2020 року № 886 (Додаток № 4)**

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: C1 Економіка та міжнародні економічні відносини;
D1 Облік і оподаткування; D2 Фінанси, банківська справа, страхування
та фондовий ринок; D3 Менеджмент; D5 Маркетинг; D7 Торгівля

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення
і радіомовлення № 1912 від 30.05.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-04845

Суб'єкт у сфері друкованих медіа –

Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права»,
вул. 49-ої Гвардійської Херсонської дивізії, б. 37-А, м. Херсон, 73039,
тел. (0552) 43-03-06; mubip@mubip.org.ua

Електронна сторінка видання: www.business-navigator.ks.ua

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Тарасов С.В. ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	117
Саган Х.Б. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	124
Бойко Н.О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ І ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	129
Крайнюченко О.Ф., Бєлова Т.Г. МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	135
Навроцький О.А. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	143
Польова Т.В. ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АНАЛІТИЦІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ.....	149
Саусь В.С. ДО ПИТАННЯ МІСЦЯ ТА РОЛІ УКРАЇНИ В ІНФРАСТРУКТУРІ АГРАРНОГО РИНКУ ЄС.....	155
Коваленко Р.С. ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ.....	160
Маслак Н.Г. БАГАТОРІВНЕВІ МОДЕЛІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ: ДОСВІД США, КАНАДИ ТА АВСТРАЛІЇ.....	165
Карачина Н.П., Крепкий П.В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ.....	172
Бедрій Д.І., Яцкевич І.В. ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	178
Галайда Т.О. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЙОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	185
Каліна І.І., Карбовська Л.О., Мазур Ю.В., Братусь Г.А. ІНТЕГРОВАННИЙ МАРКЕТИНГ І КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ.....	193
Комчатних О.В., Амеліна Н.К. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТІВ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	200
Мазний В.Ю. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ	206
Сакун О.В., Сакун Г.О. ПІДВИЩЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	212
Семцов В.М., Самофалова М.О. ОПТИМІЗАЦІЯ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ОСНОВІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	218
Ставська Ю.В., Замрій В.В. УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ РИЗИКАМИ В ТУРИЗМІ НА ЗАСАДАХ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	224

УДК 658.8:004.738.5:004.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.85-20>**Бойко Н.О.**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

*Харківський національний економічний університет**імені Семена Кузнеця*ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7292-5289>**Natalia Boiko**

Candidate of Economic Sciences, Docent,

Associate Professor at the Department of Marketing

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ І ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

DIGITALIZATION OF MARKETING AND ITS IMPACT ON THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR AND ENTERPRISE PRODUCT POLICY

У статті досліджено цифровізацію маркетингу як системну зміну інструментів, процесів і даних, що формує нову логіку взаємодії «бренд–споживач» і трансформує товарну політику підприємств. Показано, що поширення омніканальних контактів, аналітики, персоналізованих комунікацій і платформ електронної комерції змінює споживчу поведінку: прискорює пошук та порівняння, посилює роль відгуків і соціальних доказів, підвищує чутливість до прозорості, довіри й етичних меж впливу. Обґрунтовано, що відповіддю підприємств стає перегляд товарної політики у напрямі гнучкого асортименту, модульності, сервісизації, цифрових атрибутів якості, простежуваності походження та підсилення інформаційної складової продукту протягом життєвого циклу. Запропоновано концептуальну модель зв'язку цифрових маркетингових можливостей із поведінковими детермінантами та рішеннями товарної політики.

Ключові слова: цифровізація маркетингу, поведінка споживачів, омніканальність, персоналізація, товарна політика, життєвий цикл продукту, дані та аналітика, довіра і приватність.

This article discusses marketing digitalization as a structural shift in how firms create, communicate, and deliver value in data-driven environments. The growing reliance on digital channels, automated decision systems, and platform-based interactions has altered the consumer journey and reconfigured the role of product policy within enterprise marketing management. The relevance of the topic is explained by the simultaneous acceleration of e-commerce and mobile-first consumption routines, wider adoption of artificial intelligence and analytics, and increasing regulatory and societal expectations regarding transparency, fairness, and sustainability in digital markets. In such conditions, consumer behavior becomes more dynamic and information-intensive: individuals can compare offers instantly, rely on reviews and user-generated signals, and engage with brands across multiple touchpoints that blend online and offline experiences. The paper examines how omnichannel settings and personalization practices reshape decision-making patterns, including attention allocation, evaluation of alternatives, and post-purchase engagement. Particular attention is paid to the tension between convenience and trust: digital interfaces may support informed choice, yet they can also employ choice-architecture mechanisms that influence decisions in subtle ways. The discussion highlights why the transformation of consumer behavior should be treated not as a set of isolated trends but as an interconnected chain of changes in expectations (speed, relevance, transparency), risks (data exposure, manipulation, service complexity), and value perceptions (functional utility combined with experiential and ethical attributes). From the enterprise perspective, the paper outlines how these behavioral shifts trigger a rethinking of product policy. Product management increasingly extends beyond physical characteristics toward digital attributes and lifecycle information, such as content-rich descriptions, traceability, service layers, and mechanisms for continuous improvement based on feedback and usage data. The paper also considers the growing importance of standardized product information and lifecycle transparency initiatives, which influence both firms' compliance strategies and their competitive positioning. Overall, the article frames the interaction between marketing digitalization, consumer behavior transformation, and enterprise product policy as a coherent managerial and research problem, and it describes the key dimensions through which this interaction can be analyzed in contemporary markets.

Keywords: marketing digitalization, consumer behavior transformation, omnichannel, personalization, product policy, data-driven marketing, trust and privacy, lifecycle transparency.



Постановка проблеми. Цифровізація економіки та суспільства в останні роки перестала бути «фоном» для маркетингу й перетворилась на його інфраструктуру: ринкові взаємодії дедалі частіше відбуваються через цифрові платформи, мобільні інтерфейси, соціальні мережі та канали електронної комерції, де ключовим ресурсом стають дані про попит, поведінку, контекст та досвід клієнта [1, с. 7–8].

На макрорівні ці процеси підсилюються зростанням масштабів електронної комерції та пов'язаних із нею цифрових практик. Зокрема, у міжнародних оглядах підкреслюється, що цифрова економіка дає значні можливості для розвитку бізнесу, але одночасно породжує нові «зовнішні ефекти» (екологічні, соціальні, регуляторні), які впливають на те, як підприємства формують пропозицію та управляють життєвим циклом товару [1, с. 7–8, 33]. На мікрорівні цифровізація маркетингу проявляється у переході від домінування «комунікації як повідомлення» до «комунікації як управління взаємодією» та «цінності як сервісу», де продукт дедалі частіше супроводжується цифровими атрибутами: контентом, персоналізованими пропозиціями, сервісними сценаріями, швидкими платежами, доставкою, післяпродажною підтримкою онлайн. У сучасних українських дослідженнях наголошується, що активне використання цифрових технологій змінює патерни вибору та купівлі: споживач перестає бути суто імпульсивним, більше часу витрачає на аналіз і порівняння, очікує інтегрованого досвіду в різних каналах (онлайн/офлайн) [6].

Водночас цифровий простір створює нові ризики впливу на рішення споживача через дизайн інтерфейсів, архітектуру вибору та практики персоналізації. У міжнародних звітах поняття «dark commercial patterns» (маніпулятивні інтерфейсні практики) пов'язується з тим, що споживач може віддавати більше грошей, персональних даних або уваги, ніж планував, через експлуатацію когнітивних упереджень [3, с. 5].

Практична проблема для підприємств полягає в тому, що трансформація поведінки споживачів автоматично змінює вимоги до товарної політики (асортименту, якості, дизайну, упаковки, брендингу, рівня сервісу, прозорості походження, стійкості) та до методів управління продуктом упродовж життєвого циклу [12, с. 333–336].

Отже, зв'язок теми з важливими науковими і практичними завданнями виражається у потребі: (а) пояснити механізми, через які цифровізація маркетингу трансформує споживчу поведінку; (б) обґрунтувати, як ці зміни мають бути відображені у товарній політиці підприємств; (в) запропонувати узгоджені підходи до управління продуктом, даними та довірою в цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний масив досліджень (2022–2025) дозволяє виділити кілька взаємопов'язаних напрямів, релевантних темі статті.

По-перше, у міжнародній аналітиці цифрової економіки підкреслюється роль даних як «палива» для взаємозалежної екосистеми цифрових технологій (AI, мережі, імерсивні технології), що створює цінність, але водночас підвищує ризики для приватності та безпеки онлайн [2, с. 11–12].

По-друге, у сфері захисту прав споживача науково-практичний фокус зміщується від уявлення про

вразливість як властивість окремих груп до підходу, де вразливість може бути «універсальною/системною» у цифровому середовищі, оскільки транзакції ускладнюються (наприклад, підпискові моделі або «оплата даними»), поширюються темні патерни та персоналізовані практики, що потенційно можуть експлуатувати індивідуальні слабкості [4, с. 10–12; 14–15].

По-третє, спеціалізовані звіти про dark patterns деталізують, що такі практики пов'язані з інтерфейсами, які системно впливають на прийняття рішень, а їх ефективність може зростати, коли патерни комбінуються або коли користувач взаємодіє з ними на мобільних пристроях/малих екранах [3, с. 21–22; 3, с. 42–43].

По-четверте, дослідження персоналізації в маркетингу показують двоїстість ефекту: з одного боку – очікування релевантності, «єдиного профілю» клієнта та узгодженості досвіду між каналами; з іншого – ризик «сгееру-ефекту» та загострення уваги до правил приватності. Наприклад, у прикладних матеріалах зазначається, що значна частка споживачів очікує персоналізованих взаємодій і негативно реагує на їх відсутність [5].

По-п'яте, дослідження омніканальності описують споживача як такого, що перемикається між каналами (сайт, додаток, офлайн-магазин), застосовуючи «webrooming/showrooming», BOPIS та інші сценарії, а технології стають драйвером нових споживчих маршрутів [9, с. 1–4].

У вітчизняних публікаціях за 2022–2025 р.р. акцент зроблено на українському контексті цифрової поведінки (зростання онлайн-покупок, важливість доставки та цифрової презентації продукту, інтеграція каналів, використання Big Data/AI/чат-ботів для сервісу) (Балик У.О., Хилук В.В. [6]). Також аналізується вплив digital-комунікацій (SEO, SMM, email, мобільні застосунки) на поведінку й необхідність адаптації компаній та маркетологів до нових умов (Jayasingh S., Girija T., Arunkumar S. [8, с. 346–349]).

Окремо підкреслюється, що в умовах кризових шоків (зокрема воєнних) роль цифрових каналів і довіри до брендів/національних виробників зростає, змінюються ціннісні орієнтири споживачів (Шпак Н.О., Грабович І.В. [10, с. 359–361]).

Попри значний прогрес, у наявних дослідженнях зберігаються невирішені частини загальної проблеми:

1) недостатньо інтегрованим залишається пояснення «ланцюга впливу» від цифрових маркетингових можливостей підприємства (дані, автоматизація, омніканальність, персоналізація, дизайн взаємодії) до конкретних змін у товарній політиці (асортимент, якість, інноваційність, сервісизація, прозорість у життєвому циклі);

2) бракує прикладних моделей, що одночасно враховують поведінкові механізми (довіра, сприйняття ризику, соціальні докази, когнітивні упередження, вразливість) і управлінські рішення товарної політики;

3) порівняно слабо операціоналізовано вимірювання «цифрових атрибутів продукту» (інформаційної насиченості, простежуваності, відповідності вимогам прозорості) як складових конкурентоспроможності в цифрових каналах, зокрема на ринках, де впроваджуються підходи на кшталт цифрових паспортів продукту [14, с. 11–13].

Саме ці прогалини визначають логіку та наукову новизну статті: інтегрувати поведінковий і товарно-політичний вимір цифровізації маркетингу та

запропонувати концептуальне узгодження управлінських рішень із новою поведінкою споживача.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному поєднанні поведінкового та товарно-політичного підходів до аналізу цифровізації маркетингу. У статті запропоновано концептуальну модель взаємозв'язку між цифровими маркетинговими можливостями підприємства, поведінковими детермінантами споживачів та рішеннями товарної політики. На відміну від наявних досліджень, у роботі систематизовано вплив омніканальних комунікацій, персоналізації, аналітики даних та дизайну цифрової взаємодії на формування сучасних підходів до управління асортиментом, якістю, сервісизацією та інформаційними атрибутами продукту в умовах цифрової економіки.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті – обґрунтувати, яким чином цифровізація маркетингу впливає на трансформацію поведінки споживачів і зумовлює зміни у товарній політиці підприємств, а також запропонувати концептуальну модель зв'язку цифрових маркетингових можливостей із поведінковими детермінантами та інструментами товарної політики.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- визначити зміст цифровізації маркетингу як комплексу процесів (дані, канали, автоматизація, персоналізація, дизайн взаємодії) та її місце в управлінні маркетингом підприємства;
- охарактеризувати ключові зміни в поведінці споживачів у цифровому середовищі (омніканальність, інформаційна насиченість, роль соціальних доказів, зміна чутливості до довіри/приватності, зростання ризиків маніпулятивного впливу);
- обґрунтувати напрями трансформації товарної політики підприємств під впливом цифровізації (асортимент, інноваційність, якість, життєвий цикл, сервісизація, прозорість і простежуваність);
- узагальнити практичні орієнтири для підприємств щодо поєднання даних, контенту, етики дизайну взаємодії та управління продуктом у цифрових каналах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізацію маркетингу доцільно трактувати як перехід від переважно «кампанійного» управління комунікаціями до безперервного управління взаємодією зі споживачем на основі даних та технологій у всіх точках контакту. У вітчизняних працях цифровий маркетинг описується як процес використання цифрових технологій для залучення й утримання клієнтів, аналізу переваг, покращення клієнтського досвіду та формування релевантних маркетингових комунікацій [7, с. 885–886].

З позиції управлінських можливостей підприємства цифровізація маркетингу включає щонайменше чотири взаємопов'язані блоки:

- 1) дані та аналітика (збір, якість, інтеграція, прогнозування попиту/відтоку, експерименти);
- 2) омніканальна присутність (узгодженість пропозиції, ціни, сервісу та контенту між каналами);
- 3) персоналізація та автоматизація взаємодії (тригери, рекомендаційні механізми, сегментація, чат-боти);
- 4) дизайн цифрової взаємодії (UX-архітектура вибору, прозорість умов, етичні рамки).

Підстави для такого групування підтверджуються як українськими дослідженнями про інструменти digital-комунікацій і їх вплив на поведінку (SMM, SEO, email, мобільні застосунки тощо) [8, с. 349–353], так і міжнародними оглядами, де дані позиціонуються як джерело цінності й одночасно ризиків приватності в цифровій екосистемі [2, с. 11–12].

Як саме змінюється поведінка споживача під впливом цифровізації маркетингу?

1. Інформаційна насиченість і нова логіка порівняння. Цифрові канали суттєво зменшують інформаційну асиметрію між компанією та споживачем: пошук інформації стає ширшим і швидшим, а порівняння – більш «операційним» (ціни, характеристики, наявність, відгуки). Це відображено у вітчизняних висновках про те, що цифрові інструменти змінюють стадії прийняття рішення і формують нові моделі споживчої поведінки [6; 7, с. 885–886].

2. Посилення ролі соціальних доказів і післяпокупної взаємодії. В умовах платформ і соціальних мереж цінність відгуків, рейтингів, рекомендацій, UGC зростає, бо вони стають частиною «довіри за замовчуванням» у цифровій комерції. Українські автори підкреслюють, що digital-комунікації забезпечують доступ до інформації, порівняння та взаємодію з брендами, що впливає і на залучення, і на утримання клієнтів [8, с. 346–349].

3. Омніканальність як норма, а не «перевага». Омніканальний споживач комбінує канали: може шукати інформацію в одному каналі, а купувати – в іншому; використовувати webrooming/showrooming; купувати онлайн і забирати в магазині; купувати, перебуваючи фізично в магазині (через мобільний додаток) тощо [9]. Важливо, що технології не просто «додають канали», а створюють нові маршрути поведінки, де канал – це змінна, а не константа [9].

4. Персоналізація як очікування – і як предмет недовіри. У цифровому маркетингу персоналізація (рекомендації, тригерні повідомлення, «єдиний профіль клієнта», персональні пропозиції) стає стандартом, який підвищує релевантність, але може викликати відчуття нав'язливості, якщо порушуються межі приватності. Прикладна аналітика фіксує, що значна частка споживачів очікує персоналізованих взаємодій і водночас відчуває фрустрацію, коли їх немає [5].

5. Зростання поведінкових ризиків: темні патерни, «оплата даними», складність транзакцій. Паралельно зі зручністю цифрові інтерфейси можуть підштовхувати до нерациональних рішень. Аналітика dark commercial patterns визначає їх як практики в інтерфейсах, що ведуть до рішень «не в найкращих інтересах» споживача, часто через експлуатацію упереджень, і спрямовані на те, щоб отримати більше грошей/даних/уваги [3, с. 5]. Крім того, підкреслюється накопичувальний ефект комбінованих патернів та їхня підсилена результативність на мобільних пристроях [3, с. 21–22; 3, с. 42–43].

У ширшій рамці захисту прав споживача вказується, що у цифрову епоху вразливість може стосуватися не лише окремих груп, а «більшості, якщо не всіх» споживачів, оскільки транзакції стають складнішими, підписковими або «немонетарними» (оплата даними), а персоналізовані практики можуть потенційно експлуатувати індивідуальні слабкості [4, с. 10–12].

Товарна політика у класичному розумінні охоплює управління продуктами та портфелем: асортимент, інноваційність, політику якості, управління життєвим циклом, позиціонування, взаємозв'язок із ціноутворенням. У сучасних українських узагальненнях підкреслюється комплексність складових товарної політики та потреба її адаптації до викликів цифрової епохи [12, с. 333–336].

Цифровізація маркетингу змінює товарну політику щонайменше у п'яти напрямках:

1. Асортиментна політика як «адаптивна система», а не статична матриця. В умовах цифрових каналів асортимент переглядається частіше, бо підприємство бачить сигнал попиту швидше (аналітика, дані маркетингових метрик сайту/додатку). У прикладних українських роботах прямо вказується, що аналіз даних про вподобання та ринкові тенденції дозволяє оперативніше адаптувати асортимент відповідно до попиту [13, с. 281–282].

2. Політика якості: від «внутрішнього стандарту» до «публічної доказовості». Якість у цифрових каналах підтверджується не лише контролем виробництва, а й прозорістю характеристик, стандартів, походження та можливістю перевірки (сертифікати, простежуваність, опис). У галузевих прикладах підкреслюється, що IoT-моніторинг та цифрові інструменти можуть забезпечувати постійний контроль умов виробництва/зберігання, а інструменти на кшталт блокчейну – прозорість ланцюга постачання й довіру до автентичності [13, с. 281–283].

3. Інноваційна політика та «сервісизація» продукту. Електронна комерція та омніканальні стратегії перетворюють продукт на комплекс «товар + сервіс + дані»: цифрова презентація, доставка, післяпродажна підтримка, повернення, програми лояльності. Українські дослідження цифрової поведінки вказують на підвищення актуальності цифрової презентації та доставки, а також на потребу інтегрованого підходу до каналів комунікації та збуту [6].

4. Життєвий цикл і зростання значення «постпродажного» етапу. Цифрові канали роблять постпродажний контакт частиною конкурентної боротьби (підтримка, чат-боти, швидка обробка повернень, рекомендації доповнюючих товарів). Вітчизняний аналіз інструментів цифровізації роздрібною торгівлі фіксує використання AI/чат-ботів для автоматизації рутинних процесів сервісу, підтримки, повернень та зворотного зв'язку [6].

5. Прозорість і стандартизація продуктної інформації як компонент товарної політики. У Європі набирають ваги підходи, де продуктна інформація стає регуляторним і конкурентним ресурсом. Концепція Digital Product Passport (DPP) описується як вимога зібрати й зробити доступною інформацію про продукт упродовж ланцюга створення вартості та життєвого циклу (надійність, матеріали, безпека, використання/ремонт/переробка), що має допомогти і нагляду, і споживачу робити більш стійкий вибір [14, с. 11–12].

Паралельно в аналітичних матеріалах економічних інститутів підкреслюється, що DPP передбачає «цифрову пам'ять продукту», робить життєвий цикл прозорим і відкриває можливості для цифрових бізнес-моделей у логіці product-as-a-service, але потребує достатньої цифрової зрілості компаній та продуктних даних у цифровій формі [14, с. 5–6].

Запропонована концептуальна модель взаємозв'язку:

цифровий маркетинг → поведінка →
товарна політика

На підставі розглянутих джерел пропонується концептуальна модель, у якій:

(А) Цифрові маркетингові можливості підприємства (ЦММ) формуються через:

- дані та аналітику (Big Data, сегментація, прогнозування);
- омніканальні комунікації та збут;
- персоналізацію та автоматизацію;
- дизайн взаємодії та етичні обмеження (прозорість, відмова від маніпулятивних патернів).

(Б) Поведінкові детермінанти споживача (ПДС) проявляються як:

- зміна способів пошуку/порівняння (швидкість, інформаційність);
- підвищення ролі соціальних доказів;
- омніканальність (перемикання каналів, webrooming/showrooming);
- очікування персоналізації;
- чутливість до довіри/приватності й вразливість до інтерфейсного впливу.

(В) Рішення товарної політики підприємства (РТП) відповідають через:

- адаптивний асортимент (частіше оновлення, тестування гіпотез);
- «доказовість» якості й походження (маркування, простежуваність, інформація);
- сервісизацію та обслуговування протягом життєвого циклу;
- цифрові атрибути продукту (контент, інструкції, сумісність, цифрова підтримка);
- стандартизовані дані про продукт (передумова DPP-логіки, екологічні атрибути).

Модель обґрунтовується тим, що:

1) перехід споживача до омніканальних маршрутів та інформаційної насиченості вимагає від підприємства інтеграції каналів і узгодженості пропозиції [9; 6];

2) очікування персоналізації стимулює інвестиції в дані, але посилює роль приватності та довіри [5; 4, с. 10–12];

3) ризики темних патернів піднімають вимогу до етики взаємодії як складової конкурентоспроможності [3, с. 5; 3, с. 21–22];

4) товарна політика в цифровій економіці стає ширшою за фізичний продукт і включає цифрові аспекти й регуляторну/інформаційну прозорість протягом життєвого циклу [12, с. 334–336; 14, с. 11–12].

Отримані узагальнення дозволяють сформулювати низку науково-прикладних висновків, важливих для управління товарною політикою у цифрову епоху.

По-перше, цифровізація маркетингу є не набором «онлайн-інструментів», а перерозподілом ролей між маркетингом, продукт-менеджментом, аналітикою й сервісом. Це підтверджується тим, що оцінювання ефективності цифрового маркетингу вже потребує інтегральних підходів і багатовимірних індикаторів (фінансовий, техніко-економічний, споживчий, ринковий вимір) [11, с. 467–470].

По-друге, поведінкова трансформація споживача має «дві сторони»:

(а) підвищення раціональності та поінформованості (порівняння, відгуки, омніканальність);

(б) зростання системних ризиків впливу через інтерфейси, складні транзакції та персоналізацію на основі даних. Це співвідноситься з міжнародним баченням цифрової вразливості та впливу dark patterns [4, с. 10–12; 3, с. 5].

По-третє, товарна політика підприємства в цифровій економіці зміщується у бік управління продуктною цінністю «в життєвому циклі», де інформаційна прозорість і сервісні компоненти стають частиною самого продукту, а не лише просування. В українських узагальненнях підкреслено, що цифровізація впливає на практично всі аспекти підприємницької діяльності й відкриває можливості оптимізації товарної політики через аналітику даних, персоналізацію та розширення онлайн-каналів [12, с. 335–336].

По-четверте, нові регуляторні й ринкові вимоги до продуктної інформації (на кшталт DPP-підходів) формують додатковий вектор товарної політики: підприємства мають не лише «виробляти», а й керувати якістю даних про продукт, доступністю цих даних для ланцюга постачання та зрозумілістю для споживача [14, с. 11–12].

Звідси випливають практичні орієнтири для підприємств, що є логічним продовженням запропонованої моделі:

Продуктний контент і «доказовість»: стандартизувати опис продукту, характеристики, інструкції, політики повернення/гарантії, а також інформацію про походження й вплив (де це релевантно), адже цифровий споживач ухвалює рішення на основі інформації «до покупки» [7, с. 885–887; 14, с. 11–12].

Дані як актив і як зобов'язання: будувати управління даними з урахуванням приватності та довіри, оскільки персоналізація одночасно підвищує очікування клієнта й підсилює чутливість до політик приватності [5].

Етика інтерфейсного впливу: переглянути практики UX/пропозицій так, щоб уникати маніпулятивних патернів (приховані підписки, надмірне ускладнення відмови тощо), бо вони прямо пов'язані з підривом автономії споживача й довіри [3, с. 20–23].

Омніканальність як управлінська компетенція: синхронізувати ціноутворення, наявність, сервіс та

комунікації між каналами, орієнтуючись на реальні маршрути клієнтів (webrooming/showrooming, BOPIS та ін.) [9].

Адаптивність у кризових умовах: для українських підприємств критично враховувати зростання ролі цифрових каналів і трансформацію цінностей (довіра, соціальна місія, підтримка національного виробника) як фактори, що впливають на продуктні рішення, асортимент і позиціонування [10, с. 360–362].

Висновки. Цифровізація маркетингу слід розглядати як системну трансформацію, що охоплює дані, канали, персоналізацію, автоматизацію взаємодії та дизайн цифрового досвіду. Вона змінює поведінку споживача – робить її більш омніканальною та інформаційно насиченою, підсилює роль соціальних доказів і підвищує очікування релевантності. Одночасно вона загострює ризики маніпулятивного впливу та підвищує значущість довіри й приватності, що підтверджується сучасною міжнародною аналітикою про dark patterns і цифрову вразливість.

У відповідь товарна політика підприємства виходить за межі управління фізичними характеристиками продукту і набуває рис управління цінністю в життєвому циклі: гнучкість асортименту, «доказовість» якості, сервісизація, цифрові атрибути продукту, а також управління продуктною інформацією. Тенденції до стандартизації та прозорості продуктних даних (зокрема через DPP-логіку) свідчать, що інформаційна складова товару стає елементом конкурентоспроможності та відповідності ринковим/регуляторним вимогам.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з трьома напрямками:

1) розробленням індикаторів вимірювання «цифрових атрибутів продукту» (повнота продуктної інформації, прозорість, простежуваність, етичність інтерфейсів) у межах товарної політики;

2) емпіричним тестуванням запропонованої моделі на вибірках підприємств різних галузей (B2C і B2B) та в різних каналах (маркетплейси, D2C-платформи, роздрібні мережі);

3) дослідженням компромісу «персоналізація–приватність» як фактору довгострокової лояльності в умовах омніканальних стратегій.

Список використаних джерел:

1. UNCTAD. Digital Economy Report 2024 (Overview): *Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*. Женева, 2024. 36 с. (UNCTAD/DER/2024 (Overview)).
2. OECD. *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier*. Paris: OECD Publishing, 2024. 161 p. DOI:10.1787/a1689dc5-en.
3. OECD. *Dark commercial patterns*. OECD Digital Economy Papers. No. 336. Paris: OECD Publishing, 2022. 96 p. DOI: 10.1787/44f5e846-en.
4. OECD. *Consumer vulnerability in the digital age*. OECD Digital Economy Papers. No. 355. Paris: OECD Publishing, 2023. 80 p.
5. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О.. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. DOI:10.32782/2524-0072/2022-36-40.
6. Балик У. О., Хилук В. В.. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживачську поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. С. DOI:10.32782/2524-0072/2024-61-129.
7. Бондаренко О. М., Стрій Л. О.. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 346–355. DOI:10.32983/2222-4459-2024-2-346-355.
8. Jayasingh S., Girija T., Arunkumar S.. Determinants of Omnichannel Shopping Intention for Sporting Goods. *Sustainability*. 2022. 14(21):14109. 19 p. DOI:10.3390/su142114109.
9. Семенда О. В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. DOI:10.32782/2524-0072/2025-75-51.
10. Шпак Н. О., Грабович І. В. Оцінювання ефективності та вибір стратегії розвитку цифрового маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. № 10. С. 466–476. DOI:10.32983/2222-4459-2025-10-466-476.

Науково-виробничий журнал

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Випуск 2 (85) 2026

Засновано у 2002 році

Засновник: Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права»

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • *Вікторія Бабич*

Комп'ютерна верстка • *Людмила Джугань*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 91,84

Дата розміщення онлайн – 29.04.2026 р.

Дата друку – 08.05.2026 р. Замов. № 0326/272. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1

Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7623 від 22.06.2022 р.

11. Немченко В. В., Герасимчук О. В., Загора Р. В., Озарко К., Цикалюк Р. А. Маркетингова товарна політика в умовах цифрової економіки. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 2. С. 333–336.
12. Хлівецький В. О. Вплив цифровізації на формування маркетингового середовища підприємств плодово-ягідної галузі. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 279–284. DOI:10.30838/EP.202.279-284.
13. Sitra. Digital Product Passports: *Catalysing Europe's sustainable growth*. Working paper. 15 April 2024. 36 p. ISBN 978-952-347-370-6.
14. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V. Digital Product Passport (DPP) as Enabler for the Circular Economy: *Relevance and practicability for companies*. Neligan A, Schleicher C.58, Engels B., Kroke T. Berlin/Cologne, 22.09.2023. 43 p..

References:

1. UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024 (Overview): Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future* (UNCTAD/DER/2024 (Overview)). Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
2. OECD. (2024). *OECD digital economy outlook 2024 (Vol. 1): Embracing the technology frontier*. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>
3. OECD. (2022). *Dark commercial patterns*. OECD Digital Economy Papers, No. 336. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>
4. OECD. (2023). *Consumer vulnerability in the digital age*. OECD Digital Economy Papers, No. 355. Paris: OECD Publishing.
5. Proskurnina, N., Bestuzheva, S., & Kozub, V. (2022). Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of consumer behaviour research in conditions of digitalization of the Ukrainian economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
6. Balyk, U., & Khyliuk, V. (2024). Analiz vplyvu tsyfrovoho marketynhu na spozhyvatsku povedinku v elektronni komertsii [Analysis of the impact of digital marketing on consumer behaviour in e-commerce]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>
7. Bondarenko, O., & Strii, L. (2024). Vplyv suchasnykh digital-komunikatsii na povedinku spozhyvacha [The impact of modern digital communications on consumer behaviour]. *Biznes Inform*, no. 2, pp. 346–355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>
8. Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022). Determinants of omnichannel shopping intention for sporting goods. *Sustainability*, no. 14(21), 14109. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142114109>
9. Semenda, O. (2025). Transformatsiia marketynhovykh stratehii ta povedinky spozhyvachiv v Ukraini v umovakh voiennoho chasu [Transformation of marketing strategies and consumer behaviour in Ukraine during wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>
10. Shpak, N., & Hrabovych, I. (2025). Otsiniuvannia efektyvnosti ta vybir stratehii rozvytku tsyfrovoho marketynhu pidpriemstva [Assessment of efficiency and selection of digital marketing development strategy of an enterprise]. *Biznes Inform*, no. 10, pp. 466–476. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-466-476>
11. Nemchenko, V., Herasymchuk, O., Zahora, R., Ozarko, K., & Tsykaliuk, R. (2025). Marketynhova tovarna polityka v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Marketing product policy in the digital economy]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, vol. 10, no. 2, pp. 333–336.
12. Khlivetskyi, V. (2025). Vplyv tsyfrovizatsii na formuvannia marketynhovoho seredovyscha pidpriemstv plodovo-yahidnoi haluzi [The impact of digitalization on the formation of the marketing environment of fruit and berry enterprises]. *Ekonomichniy prostir*, no. 202, pp. 279–284. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.279-284>
13. Sitra. (2024). *Digital product passports: Catalysing Europe's sustainable growth*. Working paper. Helsinki. ISBN 978-952-347-370-6.
14. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V. (2023). *Digital product passport (DPP) as enabler for the circular economy: Relevance and practicability for companies*. Neligan, A., Schleicher, C., Engels, B., & Kroke, T. Berlin/Cologne.

Дата надходження статті: 02.03.2026

Дата прийняття статті: 17.03.2026

Дата публікації статті: 01.04.2026