



СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

MODERN TRENDS IN BEHAVIORAL MARKETING

ТЕЗИ V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)
ВГО «Об'єднання маркетологів України» (Україна)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

**Тези доповідей
V Міжнародної науково-практичної конференції**

Львів, 6–7 листопада 2025 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2025

процес, що стимулює повторне використання, участь у спільноті та поширення позитивного досвіду.

Омніканальна підтримка - завершальний елемент цієї поведінкової архітектури. Клієнт очікує, що звернення до компанії буде однаково ефективним через сайт, мобільний застосунок, чат-бот, соціальні мережі чи телефон. ІТ-компанії, які забезпечують таку узгодженість, отримують не лише лояльність, а й репутацію надійного партнера.

Комплексний аналіз маркетингових стратегій українських ІТ-компаній із фокусом на інновації, інтеграцію цифрових технологій і поведінкові механіки дослідники розглядають як ключовий інструмент адаптації до нестабільного середовища. У наукових публікаціях підкреслюється, що конкурентоспроможність ІТ-бізнесу значною мірою залежить від здатності компаній постійно вдосконалювати свої маркетингові інструменти, оперативно реагувати на зміни у поведінці споживачів і формувати гнучкі моделі взаємодії. Особливу увагу приділяється ролі персоналізації, соціального підтвердження та емоційної залученості як основи для побудови довгострокової лояльності [2]. У цьому контексті маркетинг розглядається не лише як засіб просування, а як стратегічна платформа для формування довіри, залучення та утримання клієнтів у цифровому середовищі.

Варто також звернути увагу на аналітичні огляди, які висвітлюють загальні тенденції розвитку ІТ-галузі в Україні. Зокрема, експертні матеріали, присвячені адаптації бізнес-моделей, інвестиціям у дослідження та участі у галузевих ініціативах, підтверджують, що маркетинг у ІТ-секторі дедалі більше виконує функцію навігації в поведінковому середовищі. Він не лише просуває продукт, а й формує досвід, який стає основою для стійкої взаємодії між брендом і користувачем.

Таким чином, маркетинг в ІТ-секторі поступово перетворюється з інструменту просування на комплексну систему поведінкової взаємодії. У центрі цієї трансформації - здатність компанії адаптуватися до змін у споживчій логіці, забезпечити емоційно комфортну взаємодію та створити середовище, у якому користувач відчуває не просто функціональну користь, а залученість до спільного цифрового досвіду. В умовах цифровізації економіки саме така модель дозволяє ІТ-компаніям залишатися актуальними, формувати довіру та будувати довгострокову лояльність.

Використані джерела

1. Прохорова В. В., Дяченко К. С., Бабічев А. В. ІТ-індустрія як рушійна сила стратегічного розвитку економіки України в контексті цифрової трансформації. *Проблеми економіки*. 2023. Т. 1, № 55. С. 65–73. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-65-73> (дата доступу: 01.10.2025).
2. Попко О., Тивончук П. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58> (дата звернення: 01.10.2025).

**Бойко Н.О., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу**

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТА ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті здійснено систематизацію ключових драйверів та трендів споживчої поведінки в умовах цифровізації та розроблено прикладну рамку для маркетингових рішень у сегментах B2C і B2B. Представлена рамка включає опис основних KPI, базову формулу CLV, аналітичні практики (A/B-експерименти, MMM), а також управлінські імплікації, що охоплюють питання омніканальності, персоналізації, соціальної комерції, етики даних і стійкості. У роботі також окреслено обмеження дослідження та визначено напрями подальшої наукової роботи.

Цифровізація істотно прискорює трансформацію моделей споживання, створюючи для споживачів нові стандарти взаємодії з брендами. Якщо раніше конкурентна боротьба зводилася до пропозиції кращої ціни чи вищої якості, то тепер клієнти очікують «безшовних» сервісів, доступних у будь-який час і на будь-якому пристрої. Вони вимагають швидкості реакції, глибокої персоналізації та максимальної прозорості у зборі й використанні даних. У результаті формується «нова норма» – орієнтація на індивідуальний досвід, який повинен бути не лише ефективним, а й етичним.

Більшість компаній стикаються з труднощами в адаптації до таких очікувань. Це зумовлює розрив між попитом на сучасні клієнтські практики та можливостями їх стабільного забезпечення. Тому важливим завданням є окреслення ключових драйверів та трендів споживчої поведінки, їх критичне осмислення і трансляція в практичну маркетингову рамку, яка може стати основою для стратегічних рішень. Попередні наукові дослідження підтверджують значний вплив мобільності та платформізації, ролі даних і алгоритмів, поширення поведінкових інтервенцій, а також зростання вимог до приватності у сфері цифрової взаємодії.

Драйвери поведінкових змін. Серед основних драйверів варто виокремити мобільність і розвиток омніканальних сценаріїв, які дозволяють споживачам безперешкодно переходити між мобільними застосунками, вебсайтами та офлайн-магазинами. Другим драйвером є дані та алгоритми, що забезпечують персоналізацію, рекомендаційні системи та динамічне ціноутворення. Вони формують індивідуальні пропозиції, які все частіше стають стандартом очікувань.

Важливим драйвером є і розвиток платформ та економіки творців контенту. Бренди перестають бути єдиними «виробниками сенсів» і дедалі частіше виступають кураторами спільнот, де вагому роль відіграють користувацький контент (UGC) та інфлюенсери. Не менш значущим є вплив поведінкової економіки, яка вводить мікроінтервенції (nudge) для полегшення вибору, зменшення бар'єрів і стимулювання лояльності. Нарешті, варто згадати про посилення вимог до приватності та етики даних, зумовлене cookie-less середовищем, де користувачі очікують прозорих політик і захисту своїх персональних даних.

Ключові тренди маркетингової практики. Зазначені драйвери формують цілу низку актуальних трендів. Омніканальність «anytime-anywhere» вимагає від бізнесу інтеграції каналів у єдині системи CDP/CRM та впровадження наскрізної аналітики. Гіперперсоналізація передбачає мікросегментацію клієнтів і застосування моделей «аудиторія 1», що забезпечується завдяки системному A/B-тестуванню й алгоритмам машинного навчання.

Розвиток соціальної комерції стає ще одним трендом. Інтеграція платежів у соціальні мережі, робота з інфлюенсерами та UGC-кампаніями змінюють роль компаній у комунікаціях зі споживачем. Перехід до використання zero-party і first-party data стимулює створення програм лояльності, які базуються на чесному обміні «цінності за дані». Водночас посилюється значення прозорості: компанії мають дотримуватися принципів privacy by default, пропонувати прості consent-механізми й гарантувати верифіковані практики управління даними.

Ще одним трендом є швидка доставка цінності. Споживачі очікують мінімізації часу та кроків на шляху до покупки. Це стимулює розвиток мікрологістики, оптимізацію UX та спрощення SKU. Зростає також роль sustainability-свідомості, коли клієнти вимагають перевіреної ESG-комунікації та відмови від «зеленого камуфляжу» (greenwashing). Останній тренд – поширення по-своєму/AI-самообслуговування: чат-боти, когнітивний пошук та діалогові інтерфейси стають звичним елементом процесу ухвалення рішення.

Вимірювання та аналітика. Для того щоб ці тренди не залишалися лише деклараціями, необхідно застосовувати чіткі інструменти вимірювання. Ключовими показниками ефективності маркетингових дій є CVR, AOV, CRR, CAC, LTV/CLV, NPS/CSI. На практиці дедалі ширше використовуються методи data-driven атрибуції, експерименти (A/B, multi-armed bandits), мікросегментація та моделювання MMM для інтеграції онлайн- і офлайн-даних. Центральним індикатором виступає CLV, який можна розрахувати за формулою:

$$CLV \approx (ARPU \times \text{маржа} \times \text{Retention}) / (1 + d - \text{Retention}),$$

де *CLV (Customer Lifetime Value)* – довічна цінність клієнта, тобто прогнозований чистий дохід, який компанія отримує від одного клієнта протягом усього періоду його взаємодії з бізнесом.

ARPU (Average Revenue Per User) – середній дохід на одного користувача за певний період (наприклад, за місяць чи рік). Це показник, який показує, скільки грошей у середньому приносить один клієнт.

Маржа – частка прибутку після вирахування змінних витрат. Вона показує, який відсоток від доходу фактично є прибутком компанії.

Retention – показник утримання клієнтів, який відображає, яка частка клієнтів продовжує користуватися продуктом або послугами протягом певного періоду. Чим вищий retention, тим довше клієнти залишаються активними.

d (discount rate) – ставка дисконтування, що враховує вартість грошей у часі. Вона потрібна для приведення майбутніх доходів до теперішньої вартості (present value).

Управлінські імплікації. Практична цінність дослідження полягає у формулюванні управлінських висновків. Компаніям необхідно будувати єдину CJM із синхронізацією каналів, переходити до стратегій роботи з first-party/zero-party даними, створювати портфель швидких експериментів, упроваджувати етичні принципи використання штучного інтелекту та розвивати соціальну комерцію з урахуванням локальних контекстів. Особливого значення набуває поєднання раціональних вигод для клієнта із соціальною цінністю бренду, що досягається завдяки перевіреному ESG-наративу.

Перспективи подальших досліджень. Запропонована рамка має концептуальний характер і потребує подальшої емпіричної перевірки. Серед перспективних напрямів – оцінка впливу персоналізації на довіру та CLV, порівняння моделей атрибуції в умовах cookie-less середовища, дослідження ролі UGC і креатор-економіки, а також розробка етичних стандартів таргетингу для вразливих груп споживачів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що цифровізація формує нову парадигму споживчої поведінки, у центрі якої – індивідуалізація, швидкість, прозорість та етика. Компанії, які роблять ставку на використання власних даних, системні експерименти, прозорі практики й орієнтацію на зручність клієнтів, здобувають стабільну конкурентну перевагу завдяки зростанню CLV та зниженню SAC. У найближчій перспективі саме омніканальність, гіперперсоналізація, соціальна комерція та цифрова етика визначатимуть траєкторії розвитку споживчої поведінки і напрями трансформації маркетингових стратегій у цифрову епоху.

Використані джерела

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
2. McKinsey & Company. Omnichannel customer experience: Many channels, one customer. 2020.
3. Davenport T. H., Harris J. Competing on Analytics. Harvard Business Review Press, 2017.
4. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 2020.
5. European Commission. GDPR resources for business. 2018–2021.

**Бойчук І.В., к.е.н., доцент
професорка кафедри маркетингу**

Львівський торговельно-економічний університет

ЗНАЧЕННЯ ЯКІСНОГО ОНЛАЙН-СЕРВІСУ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією бізнес-процесів і трансформацією традиційних підходів до взаємодії зі споживачами. В умовах високої конкуренції та зростаючих вимог до якості обслуговування компанії все більше зосереджуються на створенні ефективних каналів онлайн-підтримки клієнтів. Водночас, сервісне обслуговування перестало бути другорядною функцією і перетворилося на стратегічний чинник формування довіри до бренду, забезпечення лояльності та сталого розвитку підприємств.

<i>Білик І.І., Коростиль А.М.</i> МОТИВАЦІЯ ТА МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	217
<i>Білик І.І., Церковнюк О.Е.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: ПОВЕДІНКОВІ ВИКЛИКИ, СЕРВІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНА ЛОЯЛЬНІСТЬ.....	219
<i>Бойко Н.О.</i> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТА ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	220
<i>Бойчук І.В.</i> ЗНАЧЕННЯ ЯКІСНОГО ОНЛАЙН-СЕРВІСУ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	222
<i>Буднікевич І.М., Андрій Павлюк</i> ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ПОВЕДІНКОВІ МАРКЕРИ СПОЖИВАЧІВ	224
<i>Вазнер І.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЧАТ-БОТІВ НА ВЗАЄМОДІЮ СПОЖИВАЧА З БРЕНДОМ.....	228
<i>Воляник Г.М., Марушко Н.С.</i> ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА У ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ.....	229
<i>Гайдук А.Б., Войтичук Д.В.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЦИФРОВИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	232
<i>Гірна О.Б., Марочканич І.М., Сапінські А.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ: ФЕНОМЕН ОНЛАЙН-ПОКУПОК.....	233
<i>Глинський Н.Ю.</i> ВИКЛИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕМОЦІЙНУ РІВНОВАГУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ.....	234
<i>Deineha I. O., Fihun A. V.</i> THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SHAPING PATIENTS' BEHAVIORAL RESPONSES TO MARKETING COMMUNICATIONS FROM MEDICAL ORGANIZATIONS	236
<i>Добровольський Є. В.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛЮ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ФОРМАТІВ	238
<i>Донець Д.М., Димон І.В.</i> АІ У ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ВІД ПРОГНОЗУВАННЯ ДО ВЗАЄМОДІЇ.....	240
<i>Доценко Г.С., Журавель В.В.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПІД ВПЛИВОМ ФАКТОРУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	241
<i>Євтушенко Н.О.</i> ЗМІНИ У СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТАХ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ КРИЗИ.....	243
<i>Yermoshkina O.V.</i> THE BEHAVIORAL ISSUES OF IMPULSIVE BUYING: TRIGGERS AND DRIVERS	245
<i>Заяць П.В., Вівчар О.Й., Пальок М.Ю.</i> ЦИФРОВІ СЕРВІСИ ТА ОНЛАЙН-ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН	247
<i>Зозульов О.В., Парфьонов О.С.</i> ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ M2M	249
<i>Зозульов О.В.</i> RHYGITAL MARKETING: НОВА МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА.....	252
<i>Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Білогуров Є.О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ КОРОТКОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	256
<i>Ілляшенко С.М., Шитуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	258
<i>Капраль О.Р.</i> ЦИФРОВІ СЛІДИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	260
<i>Кіндій М. В.</i> РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОСИЛЕННІ ЕМПАТІЇ БРЕНДУ: ВІД BIG DATA ДО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	262
<i>Кіржецька М.С., Кіржецький Ю.І.</i> ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ: РОЛЬ AR/VR У ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	264
<i>Ковальова М.О., Ковальов В.В.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ДРАЙВЕРИ ЗМІН, ВИКЛИКИ, ПРОГНОЗИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ	266
<i>Конак Є.І.</i> ВПЛИВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	269
<i>Коровіна О.В., Попова Л.С.</i> ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ НА ШЛЯХ СПОЖИВАЧА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ.....	271
<i>Коровіна О.В., Якіна Н.О.</i> ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ В РЕКЛАМІ НА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА.....	273
<i>Кубрак Н.Р.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	275
<i>Кучкова О.В., Білоусов Я.М.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА	276

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ
В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

**MODERN TRENDS
IN BEHAVIORAL MARKETING**

**Тези доповідей
V Міжнародної науково-практичної конференції**

Відповідальний за випуск У. О. Балик

Комп'ютерне верстання *Наталії Максимюк*
Художник-дизайнер *Софія Басараб*

Режими доступу:
<https://science.lpnu.ua/uk/stpm/tezy-dopovidey> (укр.);
<https://science.lpnu.ua/stpm/proceedings> (англ.)

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua

ISBN 978-966-994-097-1



9 789669 940971 >