УДК 339.138:659.1
DOI:10.32782/2415-8240-2026-109-2-463-481

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

MARKETING RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOR AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE ADVERTISING ACTIVITIES

Москаленко Валентина Анатоліївна,
кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCIDID: https://orcid.org/0000-0002-9469-9363

Пономаренко Артур Андрійович,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії),
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCIDID: https://orcid.org/0009-0002-9423-4520

Moskalenko Valentyna
Chernihiv Polytechnic National University

Ponomarenko Artur
Chernihiv Polytechnic National University

У статті досліджено роль маркетингових досліджень поведінки споживачів у підвищенні ефективності рекламної діяльності підприємств. Визначено, що в сучасних умовах високої конкуренції та цифровізації економіки глибоке розуміння споживчої поведінки є ключовим чинником формування результативних рекламних стратегій. Обґрунтовано, що використання даних про поведінку споживачів дозволяє підвищити точність сегментації цільової аудиторії, забезпечити персоналізацію рекламних повідомлень та обрати найбільш дієві та ефективні канали комунікації. Запропоновано шестиетапний алгоритм проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів для рекламної діяльності підприємства. В роботі розроблені рекомендації та можливості їх використання в рекламній діяльності. З'ясовано, що результати досліджень поведінки споживачів створюють підґрунтя для точнішої сегментації цільової аудиторії, розроблення релевантних рекламних повідомлень і обґрунтованого вибору каналів комунікації підприємства.

Ключові слова: споживач, поведінка споживача, маркетингові дослідження, рекламна діяльність, рекламне повідомлення, цільова аудиторія.

The article examines the role of marketing research on consumer behavior in improving the effectiveness of enterprises' advertising activities under conditions of increasing competition and digitalization of the economy. It is substantiated that the modern business environment is characterized by a significant information load on consumers, which complicates the process of developing effective advertising messages and requires a systematic approach to studying target audience behavior. The aim of the study is to determine the role of marketing research on consumer behavior in enhancing the effectiveness of advertising activities and to justify directions for its integration into enterprises' advertising strategies.

The study employs general scientific methods of analysis, synthesis, generalization, and systematization, which made it possible to identify key patterns of how behavioral factors influence the effectiveness of advertising communications. It is demonstrated that the use of consumer behavior data contributes to more accurate market segmentation, the creation of personalized advertising messages, and the selection of optimal communication channels for the target audience. A six-stage algorithm for conducting marketing research on consumer behavior is proposed, which includes problem definition, development of approaches to solving the problem, research planning, implementation of the research plan, data processing and analysis, and preparation of the final report.

The study substantiates the importance of using marketing research on consumer behavior in the development of enterprise advertising activities. The main result is a six-stage algorithm for conducting consumer behavior research, adapted to the needs of advertising decision-making. The relationship between the stages of the research process and key advertising decisions is defined, including target audience segmentation, the development of advertising messages, personalization of communications, and the selection of appropriate promotion channels. The findings provide a methodological basis for applying information about consumers' needs, motives, values, and behavioral characteristics to improve the relevance and targeted nature of advertising activities. The proposed approach can be used by enterprises when planning and developing advertising strategies. Further research should focus on the practical testing of the proposed algorithm in enterprises across different industries, examining the influence of emotional and cognitive factors on the perception of advertising messages, and developing tools for evaluating advertising performance based on consumer behavior data.

Key words: consumer, consumer behavior, marketing research, advertising activity, advertising message, target audience.

Вступ. В сучасних умовах суб'єкти бізнесу функціонують у середовищі високої конкуренції, швидких технологічних змін та значного інформаційного навантаження на споживачів. За таких умов рекламна діяльність стає одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що спрямований на формування попиту, просування товарів і послуг та підтримку конкурентоспроможності підприємства. Водночас ефективність рекламних

кампаній значною мірою залежить від рівня розуміння підприємством потреб, мотивів та особливостей поведінки споживачів.

Традиційні підходи до розробки рекламних повідомлень, які ґрунтуються переважно на інтуїтивних рішеннях або поверхневих уявленнях про цільову аудиторію, дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними. Це зумовлює необхідність використання системних маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення поведінки споживачів, їхніх потреб, цінностей, мотивації та факторів, що впливають на прийняття рішень про купівлю. Отримані в результаті таких досліджень дані дозволяють підприємствам більш точно визначати цільові сегменти ринку, формувати релевантні рекламні повідомлення та обирати найбільш ефективні канали комунікації.

Особливої актуальності зазначене питання набуває в умовах цифровізації економіки та розвитку електронної комерції, коли значна частина взаємодії між підприємствами та споживачами відбувається у цифровому середовищі. Це відкриває нові можливості для збору та аналізу даних про поведінку споживачів, але водночас потребує застосування сучасних методів маркетингових досліджень та аналітичних інструментів для їх ефективного використання в рекламній діяльності.

Отже, актуальним науковим і практичним завданням є дослідження ролі маркетингових досліджень поведінки споживачів у підвищенні ефективності рекламної діяльності підприємств та визначення напрямів їх інтеграції у процес формування рекламних стратегій.

Метою статті є дослідження ролі маркетингових досліджень поведінки споживачів у підвищенні ефективності рекламної діяльності підприємства, а також визначення напрямів використання результатів таких досліджень у процесі формування рекламних стратегій.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено: узагальнити теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів; визначити особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів у сучасних умовах; дослідити вплив результатів маркетингових досліджень на формування рекламних повідомлень та вибір каналів комунікації; окреслити сучасні інструменти аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі та обґрунтувати їх значення для підвищення результативності рекламної діяльності підприємств.

Огляд літератури. З розвитком маркетингу, як науки дослідження поведінки споживачів набуває все більшого значення і поширення. Тільки за останні роки в Україні опубліковано достатню кількість наукових праць, у яких розглядаються теоретичні та прикладні аспекти формування споживчої поведінки. Так, в роботах Косар Н., Мамчин М., Баран А. [1], Євтушевської О. [2], Коломицевої О., Васильченко Л. [3], Даниленко В., Шестакова І., Свіжевського М. [4] досліджуються особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Результати дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки викладені в наукових публікаціях Лихолат С., Задоріжна І. [5], Решетнікової О., Даниленка В., Дорош-Кізим М. [6],

Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. [7]. Поведінку споживачів під час війни в своїх працях досліджує Літинська В. [8].

Важливо відмітити, що питанням організації маркетинговим дослідженням поведінки споживачів приділено також багато уваги. Так, в статті Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. [9] висвітлюються особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. Корнієнко Т. [10] зосереджує свою увагу в недавніх публікаціях на маркетингових дослідженнях поведінки споживачів для виявлення адаптивних стратегій в бізнес-середовищі. Методологічним підходам дослідження поведінки споживачів присвячує свою працю Коноваленко А. [11].

Порівняння наукових підходів дозволяє зробити висновок про різну спрямованість досліджень споживчої поведінки та можливостей використання їх результатів у маркетинговій діяльності. А саме, у працях [1–4] основна увага приділяється чинникам формування споживчих рішень та особливостям поведінки споживачів у сучасних ринкових умовах, тоді як дослідження [5–7] акцентують увагу на зміні споживчої поведінки під впливом цифровізації та розвитку електронної комерції. Ще один напрям представлено працями [9–11], у яких розглядаються безпосередньо питання організації маркетингових досліджень, методологічні підходи до вивчення споживачів та використання отриманих результатів в бізнес-середовищі. Таким чином, наукові напрацювання охоплюють як вивчення чинників і моделей споживчої поведінки, так і розвиток методів її дослідження, проте потребують подальшого поєднання з практичними завданнями формування рекламних рішень підприємства.

Узагальнення наукових праць засвідчує, що вітчизняними та зарубіжними науковцями сформовано вагоме теоретичне й методологічне підґрунтя для дослідження поведінки споживачів. У наукових публікаціях розкрито фактори формування споживчих рішень, особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі та в умовах суспільних змін, запропоновано різноманітні підходи й методи збору та аналізу інформації про споживачів. Окремі дослідження також висвітлюють можливості використання цифрової аналітики, спостереження за поведінкою споживачів та інших дослідницьких інструментів для глибшого розуміння цільової аудиторії.

Водночас подальшого опрацювання потребує питання практичного використання результатів досліджень поведінки споживачів безпосередньо в рекламній діяльності підприємств. Зокрема, недостатньо висвітленим залишається питання послідовного перетворення отриманих даних про потреби, мотиви, цінності та поведінкові особливості споживачів на конкретні управлінські рішення пов’язані з рекламною діяльністю підприємств: визначення цільових сегментів, розроблення рекламних повідомлень, персоналізацію комунікацій та вибір каналів просування. Саме на вирішенні цього питання, зокрема на поєднанні етапів маркетингового дослідження поведінки споживачів із процесом формування рекламних рішень, зосереджено увагу в цій статті.

Методика досліджень. Під час дослідження використані методи узагальнення та систематизації – для впорядкування наукових підходів до класифікації чинників споживчої поведінки та методів її дослідження; метод логічного узагальнення застосовано під час обґрунтування послідовності етапів маркетингового дослідження поведінки споживачів для побудови алгоритму проведення маркетингових досліджень та формулювання висновків і практичних рекомендацій. Під час підготовки рукопису генеративні інструменти штучного інтелекту та ШІ-асистовані технології не використовувалися.

Під час формування послідовності етапів маркетингового дослідження поведінки споживачів узагальнено наукові підходи до організації дослідницького процесу. Вибір нами шести-етапної структури здійснено з урахуванням таких критеріїв, як логічна послідовність дослідницьких процедур, охоплення основних стадій дослідження – від визначення проблеми до формування рекомендацій, а також можливість практичного використання отриманих результатів у процесі прийняття рекламних рішень.

Результати досліджень. Українські бізнеси в сучасних умовах повинні оперативно адаптуватися, приймати стратегічно важливі рішення та вміти масштабувати успішні продукти й сервіси. Для цього необхідно не тільки розуміти ринок і прогнозувати його зміни, але й здобувати та аналізувати інформацію про ринок, його споживачів та учасників. Вивчення поведінки споживачів є ключовим інструментом для ефективного ведення бізнесу, оскільки допомагає компаніям краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів.

На нашу думку, поведінка споживачів – це сукупність дій, рішень та реакцій, що визначають вибір, купівлю та використання товарів чи послуг певного бренду або компанії. Це поняття охоплює всі етапи взаємодії споживача з продуктом – від усвідомлення потреби до її задоволення та оцінки досвіду після придбання.

Вивчення поведінки споживачів є ключовим інструментом для ефективного ведення бізнесу, оскільки допомагає компаніям краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів. Саме інформація про споживчу поведінку покупців дозволяє приймати ефективні управлінські рішення в багатьох аспектах бізнесу.

У бізнес-середовищі споживча поведінка формується під впливом низки чинників, які визначають вибір клієнтів щодо продуктів та послуг. Загальну класифікацію чинників які впливають на поведінку споживачів наведено на рис. 1.

На нашу думку, в рекламній діяльності, фахівцям особливо ретельно необхідно досліджувати культурні та особистісні фактори. Така увага до цих чинників викликана їхнім прямим зв'язком із формуванням споживчих уподобань, сприйняттям брендів і рекламних повідомлень. Культурні чинники розкривають ціннісні орієнтири, традиції та особливості сприйняття інформації різними групами споживачів, тоді як особистісні характеристики впливають на індивідуальні потреби, мотивацію, стиль життя та критерії вибору товарів і

послуг. Урахування цих особливостей створює підґрунтя для точнішої сегментації аудиторії та адаптації рекламних повідомлень до потреб і цінностей окремих споживчих груп.

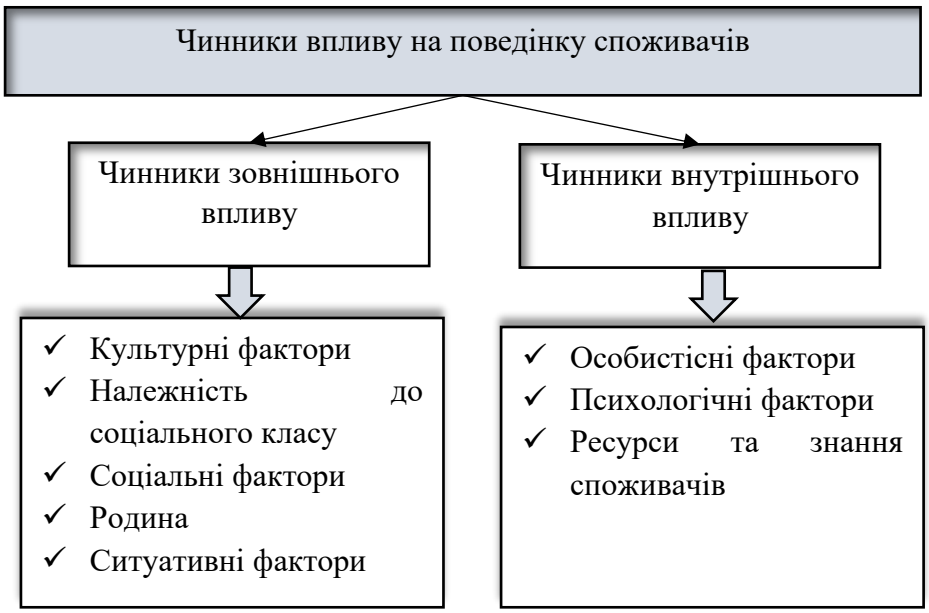


Рисунок 1. – Чинники впливу на поведінку споживачів
Джерело: систематизовано автором на основі [11].

Розробка рекламних стратегій для просування товарів та послуг на міжнародних ринках потребує ретельних досліджень особливостей національної культури кожної країни, адже культурні відмінності можуть суттєво впливати на сприйняття товарів та брендів. Наприклад, колір, символіка, стиль комунікації або асоціації, що викликає певний товар, можуть мати різне значення в різних культурах. Успіх маркетингових кампаній багато в чому залежить від розуміння цих нюансів та вміння адаптувати стратегії під місцеві особливості.

Крім цього, маркетологи мають постійно відстежувати культурні зрушення: зміни в цінностях, уподобаннях та соціальних тенденціях. Це дозволяє їм своєчасно реагувати на потреби споживачів, пропонуючи нові товари або адаптуючи вже існуючі під нові вимоги ринку. Наприклад, зростання екологічної свідомості у світі змушує компанії розробляти більш екологічно чисті продукти, а зростання популярності здорового способу життя – створювати здорові та натуральні продукти [12,13].

Суттєвим аспектом у вивченні культурного впливу на поведінку споживачів є субкультура. Субкультури формуються в межах ширшої культури та охоплюють групи людей, об'єднаних спільними інтересами, походженням, релігійними переконаннями, професією чи навіть хобі. Вони створюють унікальну систему цінностей і норм, що визначає їхній стиль життя та споживчі уподобання [11].

Наприклад, субкультури можуть включати молодіжні групи, такі як хіпстери чи геймери, релігійні спільноти, етнічні групи або групи за

професійною приналежністю. Кожна з цих субкультур має специфічні потреби та бажання, які маркетологи можуть врахувати для розробки цільових кампаній і продуктів.

Вивчення субкультур дозволяє компаніям точніше адаптувати свої продукти і рекламу для різних сегментів споживачів, підкреслюючи ті цінності, які для них є важливими. Такий підхід допомагає підвищити лояльність і довіру до бренду, оскільки він сприймається як більш "свій" для конкретної аудиторії.

Культурне середовище здійснює вплив на характер споживання. Розрізняють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки (рис.2).

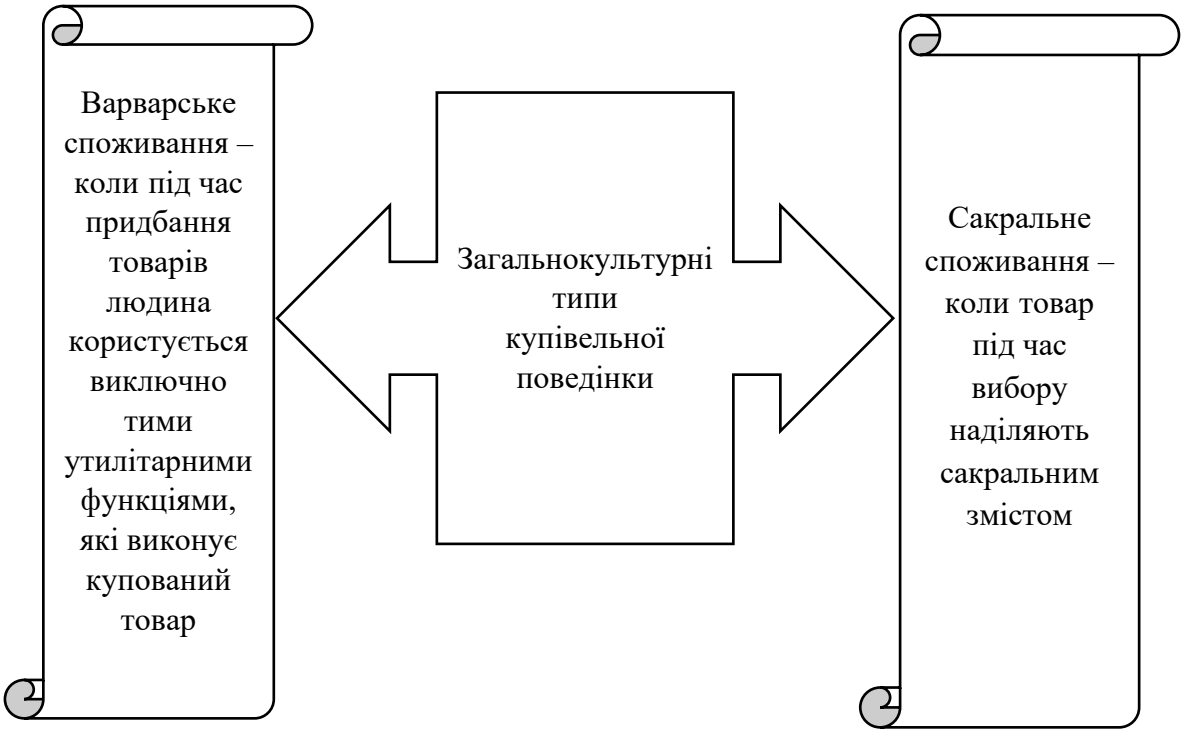


Рисунок 2. – Загальнокультурні типи купівельної поведінки
Джерело: систематизовано автором на основі [12].

Особистісні фактори, такі як вік, стать, рівень доходу, освіта, професія, стиль життя та особисті цінності, значно впливають на споживчу поведінку, визначаючи уподобання, потреби та спосіб ухвалення рішень. Наприклад, молодь орієнтується на тренди та технології, тоді як старші споживачі частіше обирають практичні й перевірені рішення. Рівень доходу та стиль життя формують фінансові можливості та споживчі звички, а особисті цінності та інтереси впливають на лояльність до певних брендів чи категорій товарів [13].

Розглянемо характеристику особистісних чинників в таблиці 1.

Процес дослідження поведінки споживачів являє собою чітко визначену послідовність робіт з організації та проведення маркетингового дослідження. Водночас у науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення кількості етапів такого дослідження: різні автори пропонують алгоритми, що включають від п’яти до дванадцяти послідовних стадій [16].

Таблиця 1. Особистісні чинники поведінки споживачів.

№ з/п	Особистісний чинник	Характеристика особистісного чинника
1	Вік та етап життєвого циклу	Потреби і переваги змінюються залежно від віку: діти, молодь, дорослі чи літні люди орієнтуються на різні товари й послуги. Наприклад, молодь віддає перевагу інноваційним продуктам, а старше покоління шукає комфорт і надійність.
2	Життєвий цикл родини	Це концепція, яка описує послідовні етапи розвитку родини, що впливають на споживчі потреби, пріоритети та поведінку. Кожен етап характеризується специфічними потребами, фінансовими можливостями та споживчими звичками.
3	Стать	Гендерні особливості впливають на споживчі звички, зокрема у виборі одягу, косметики, техніки чи автомобілів. Жінки частіше роблять емоційні покупки, а чоловіки – раціональні, хоча це залежить від індивідуальних характеристик.
4	Рівень доходу	Матеріальні можливості споживача визначають, які товари чи бренди він обирає: преміум-сегмент, середній ринок чи бюджетні варіанти. Люди з високим доходом частіше надають перевагу статусним товарам.
5	Освіта та професія	Рівень освіти формує потребу у певних категоріях товарів, таких як книги, технології або освітні послуги. Професія впливає на стиль життя, необхідність дотримання певного дрес-коду або користування професійними товарами.
6	Стиль життя	Стиль життя поєднує цінності, інтереси та звички споживача. Наприклад, активний спосіб життя стимулює попит на спортивні товари, а любителі розкішного відпочинку орієнтуються на преміум-продукти.
7	Особливості характеру	Особливості характеру споживачів значно впливають на їхню поведінку та ухвалення рішень. Основні риси характеру, які мають значення у контексті споживчої поведінки, такі: екстраверсія та інтроверсія, схильність до планування, схильність до ризику, емоційність, відкритість до нового, рівень самооцінки.
8	Само-сприйняття	Це уявлення споживача про самого себе, яке включає сприйняття своїх рис, цінностей, соціального статусу та способу життя. Воно впливає на вибір товарів і брендів, які споживач вважає відповідними своєму образу.

Джерело: систематизовано автором на основі [11, 14,15].

На нашу думку найбільш оптимальним буде шести етапний алгоритм маркетингового дослідження поведінки споживача для рекламної діяльності. Назви етапів наводимо нижче.

1. Визначення проблеми. На даному етапі формуюлюються ключові маркетингові проблеми та цілі дослідження, які необхідно вирішити для підвищення ефективності рекламної діяльності

2. Розробка підходів до вирішення проблеми. На цьому етапі визначають теоретичну базу дослідження, гіпотези, концептуальну модель та основні напрями аналізу.

3. Розробка плану маркетингового дослідження. Даний етап необхідний для вибору методів збору інформації, визначення вибірки, інструментарію та організаційних процедур.

4. Реалізація плану досліджень. На цьому етапі відбувається власне безпосередній збір первинної та/або вторинної інформації відповідно до розробленого плану.

5. Обробка і аналіз даних. На даному етапі систематизуються отримана інформація, здійснюється її статистичний та аналітичний аналіз з метою виявлення закономірностей поведінки споживачів.

6. Підготовка та представлення звіту і презентації. Даний етап покликаний для узагальнення результатів дослідження, формування висновків і рекомендацій для практичного використання в рекламній діяльності підприємства.

Таким чином, ми вважаємо, що саме шести етапний алгоритм є ефективним для дослідження поведінки споживачів, в той же час розуміємо, що він потребує адаптації до завдань управління рекламною діяльністю. В таблиці 2 наводимо основні особливості запропонованого алгоритму маркетингового дослідження поведінки споживачів для рекламної діяльності підприємства.

Таблиця 2. Взаємозв'язок етапів маркетингового дослідження поведінки споживачів із процесом формування рекламних рішень підприємства

№ з/п	Етап дослідження	Специфіка дослідження для рекламної діяльності	Очікувані результати для підприємства
1	Визначення проблеми	Виявлення проблем рекламної комунікації. Наприклад: низька впізнаваність бренду, недостатня реакція на рекламу, низька конверсія, втрата лояльності тощо.	Сформовано конкретні рекламні цілі та дослідницькі питання.
2	Розробка підходів до вирішення проблеми	Визначення гіпотез що до поведінкових патернів споживачів, мотивації купівлі, бар'єрів, особистісних цінностей та критеріїв сприйняття рекламних повідомлень.	Сформовано дослідницькі гіпотези та виділено ключові характеристики цільової аудиторії.
3	Розробка плану маркетингового дослідження	Підбір методів дослідження, формування вибірки, визначення каналів збору інформації та показників оцінювання данних.	Розроблено інструментарій дослідження та систему показників.
4	Реалізація плану досліджень	Збір інформації про споживчу поведінку, цифрову активність, реакції на рекламу тощо.	Отримано первинну та вторинну інформацію про цільову аудиторію.
5	Обробка і аналіз даних	Сегментація споживачів за характерними ознаками, виявлення закономірностей сприйняття реклами, оцінювання ефективності каналів комунікації.	Визначено пріоритетні сегменти, рекламні мотиви, формати і канали комунікації.
6	Підготовка та представлення звіту і презентації	Перетворення результатів дослідження на рекомендації щодо змісту рекламних повідомлень, вибору каналів, персоналізації та коригування рекламних кампаній	Сформовані обґрунтовані рекламні рішення.

Джерело: розроблено авторами.

Запропонований алгоритм вирізняється серед загальних підходів до організації маркетингових досліджень його цільовим спрямуванням на вирішення управлінських завдань в процесі рекламної діяльності підприємства. Його особливість полягає в послідовній трансформації результатів дослідження поведінки споживачів у конкретні рекламні управлінські рішення. А саме, на відміну від загальної процедури маркетингового дослідження, запропонований нами підхід передбачає орієнтацію на виявлення не лише впливу зовнішніх та особистісних факторів що мотивують споживачів до купівлі товарів чи послуг, а й особливостей сприйняття ними рекламних повідомлень, поведінкових реакцій на різні канали комунікації та чинників, що впливають на результативність реклами. Саме це забезпечує взаємозв'язок між дослідницькими процедурами та практичними рішеннями щодо сегментації цільової аудиторії, розробки рекламного контенту, персоналізації повідомлень і вибору каналів комунікації.

Дослідження поведінки споживача включає застосування різних методів для збору, аналізу та інтерпретації даних про споживчі уподобання, потреби та звички. Методи дослідження поведінки споживачів поділяються на якісні та кількісні, залежно від типу даних, які вони збирають, і способу їх аналізу. На рис. 3 зображена класифікація методів дослідження поведінки споживача.

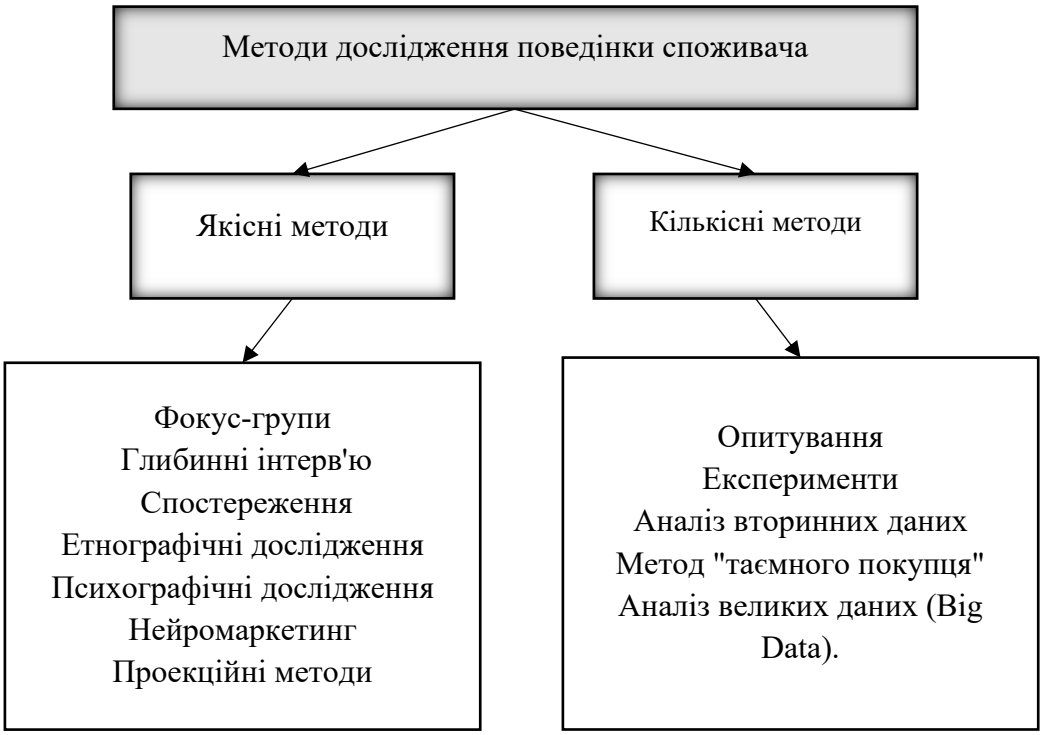


Рисунок 3. – Класифікація методів дослідження поведінки споживача
Джерело: систематизовано авторамим на основі [12,17].

В сучасній науці значна увага приділяється методологічним аспектам дослідження поведінки споживачів. приділяється і в зарубіжній науковій літературі. Зокрема, пропонується комплексний підхід до організації маркетингових досліджень, що передбачає використання якісних і кількісних

методів, опитувань, спостережень, експериментів та статистичного аналізу отриманих даних [18]. Сьогодні необхідно вивчати комплексно психологічні, соціальні і культурні чинники споживчої поведінки, адже це створює підґрунтя для формування більш релевантних маркетингових комунікацій[19].

Все більш популярним стає застосування етнографічного методу, поєднання спостереження та інтерв'ю для глибшого розуміння споживчого досвіду й формування маркетингових стратегій[20]. Розвиток цифрового середовища зумовив поширення такого методу, як нетнографія, який передбачає дослідження поведінки споживачів в онлайн-спільнотах та соціальних мережах [21].

Сучасні підходи до вивчення споживчої поведінки також охоплюють аналіз цифрової активності, текстовий аналіз, проєктивні методики, конджойнт-аналіз та інструменти дослідження неусвідомлених реакцій споживачів [22]. Дуже важливими для рекламної діяльності є технологія відстеження руху очей (Eye-tracking), яка дозволяють визначати особливості візуальної уваги споживачів, оцінювати сприйняття рекламних матеріалів та ефективність розміщення їхніх окремих елементів [23].

Отже, сучасна практика засвідчує доцільність поєднання традиційних маркетингових методів із цифровими та поведінковими інструментами дослідження, що дозволяє отримувати більш комплексне уявлення про споживачів і використовувати отримані результати для вдосконалення рекламної діяльності підприємств [18–24].

Щодо практичного застосування результатів дослідження поведінки споживачів, у працях науковці роблять різні акценти залежно від напрямів їх використання в рекламній діяльності. А саме, одні автори зосереджують увагу на використанні результатів маркетингових досліджень для формування цільової аудиторії та побудови портрета споживача [25], а інші – для розроблення рекламних повідомлень з урахуванням виявлених споживчих мотивів і тригерів [26]. І ще один напрям досліджень пов'язаний із використанням інформації про поведінкові патерни для вибору форматів і каналів комунікації [27–29] та оптимізації рекламного бюджету і коригування рекламних кампаній відповідно до змін ринкового середовища [30].

Узагальнення зазначених підходів дозволило систематизувати основні напрями практичного використання результатів дослідження поведінки споживачів, які представлено в таблиці 3.

Таким чином, дані таблиці 3 дозволяють довести важливість інформації отриманої за результатами маркетингових досліджень поведінки споживачів для прийняття рішень під час рекламної діяльності підприємства.

Також слід зазначити, що запропонований шести-етапний алгоритм і рекомендації щодо використання результатів дослідження поведінки споживачів у рекламній діяльності мають теоретико-методичний характер. У межах даного дослідження їх практичне застосування на матеріалах конкретних підприємств не здійснювалася. Це визначає необхідність подальшої практичної перевірки

запропонованого алгоритму та оцінювання його ефективності для підприємств різних галузей.

Таблиця 3. Напрями використання результатів дослідження поведінки споживачів у рекламній діяльності підприємства

Напрям дослідження	Практичне використання результатів	Рекомендовані рекламні рішення
Дослідження потреб, проблем та цінностей споживачів	Виявлення основні мотиви придбання товарів і послуг	Розробити рекламні повідомлення з наголосом на цінностях, перевагах та потребах конкретної аудиторії
Аналіз соціально-демографічних та особистісних характеристик	Групування споживачів за соціально-демографічними та особистісними характеристиками»	Здійснити сегментацію аудиторії та адаптувати рекламний контент до кожного сегмента
Дослідження психологічних особливостей і споживчої мотивації	Виявлення вплив емоційних та раціональних чинників прийняття рішення про купівлю	Використати відповідні емоційні або раціональні аргументи у рекламних повідомленнях
Аналіз цифрової поведінки споживачів	Визначення цифрові платформи, формати контенту та способи взаємодії з брендом	Оптимізувати вибір цифрових каналів комунікації, використати персоналізовану рекламу та ретаргетинг
Дослідження сприйняття рекламних повідомлень	Виявлення найбільш привабливі рекламні формати, візуальні елементи і змістових акцентів	Адаптувати рекламні креативи та провести тестування різних варіантів повідомлень (A/B-тестування)
Аналіз реакцій споживачів на рекламні комунікації	Визначення рівень залученості та результативності взаємодії з рекламою	Скоригувати рекламні кампанії, перерозподілити бюджет між каналами та форматами з урахуванням їхньої ефективності

Джерело: розроблено авторами.

Висновки. Таким чином, маркетингові дослідження поведінки споживачів є важливим інструментом підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств. У сучасних умовах посилення конкуренції та цифровізації економіки саме глибоке розуміння потреб, мотивів і поведінкових особливостей споживачів визначає результативність рекламних комунікацій.

Встановлено, що використання результатів досліджень поведінки споживачів дозволяє підприємствам більш точно формувати цільові сегменти, створювати релевантні рекламні повідомлення та обирати ефективні канали комунікації. Запропонований шестиетапний алгоритм маркетингового дослідження забезпечує системність процесу збору, аналізу та інтерпретації даних про споживачів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні адаптованого до завдань рекламної діяльності підприємства алгоритму маркетингового дослідження поведінки споживачів, особливістю якого є спрямованість кожного етапу на формування конкретних рекламних

управлінських рішень. Запропоновані нами напрями використання результатів дослідження поведінки споживачів дозволяють обґрунтовувати вибір цільових сегментів, адаптувати рекламні повідомлення до портретів споживачів, оптимізувати канали комунікації та оцінювати результативність рекламних заходів за допомогою відповідних маркетингових показників.

Перспективи подальших досліджень будуть присвячені вивченню впливу емоційних і когнітивних чинників на сприйняття рекламних повідомлень у різних каналах комунікації, удосконалення підходів до інтеграції поведінкової аналітики в системи цифрового маркетингу та розроблення практичних інструментів оперативного оцінювання ефективності рекламних кампаній на основі даних про поведінку споживачів.

Внесок авторів. *Москаленко В.А.: визначення концепції дослідження; підбір методів дослідження; валідація відтворюваності результатів; підготовка рукопису – первинний текст; наукове керівництво; адміністрування процесу.*

Пономаренко А.А.: підбір методів дослідження й аналіз даних; підготовка рукопису – первинний текст; підготовка рукопису – перегляд і редагування; графічне представлення результатів.

Фінансування. *Автори заявляють, що дослідження виконано без зовнішнього фінансування***.**

Конфлікт інтересів. *Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. №45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68 (дата звернення: 17.09.2026).

2. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf (дата звернення: 17.09.2026).

3.Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірка наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 64. С. 88–96. DOI: https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971 (дата звернення: 17.09.2026).

4. Даниленко В.І., Шестаков І.Ю., Свіжевський М.Р. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. *Економічний простір*. 2025. №206. С.45–50. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.206.45-50 (дата звернення: 17.09.2026).

5. Лихолат С., Задоріжна І.М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8 (дата звернення: 17.09.2026).

6. Решетнікова О., Даниленко В., Дорош-Кізим, М.М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. *Економічний*

простір. 2025. № 203. С. 223–229. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229 (дата звернення: 17.09.2026).

7. Проскурніна Н.В., Бестужева С.В., Козуб, В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40 (дата звернення: 17.09.2026).

8. Літинська В.А. Аналіз зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів під час воєнного стану. *Науковий журнал «Економіка: реалії часу»*. 2024. № 4(74). С. 38–46. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2024/N%D0%BE4/38.pdf (дата звернення: 17.09.2026).

9. Гаврилюк, І., Томашевський, Ю., Хірівський, Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135 (дата звернення: 17.09.2026).

10. Корнієнко Т.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як інструмент виявлення адаптивних стратегій бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2025. № 5 (97). С.108–113. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11296 (дата звернення: 17.09.2026).

11. Коноваленко А.С. Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку. *Нобелівський вісник*. 2020. № 1. С.44–47. DOI: 10.32342/2616-3853-2020-1-13-5 (дата звернення: 17.09.2026).

12. Згадова, Н., Рашевський, А. Фактори що впливають на споживчу поведінку в україні дослідження продовольчих товарів. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2026. № (27), С. 19–28. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.2 (дата звернення: 17.09.2026).

13. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021, №7, URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977 (дата звернення: 17.09.2026).

14. Наумова М.Щ., Наумова О.О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2023. Випуск 1(107). С. 70–74. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10 (дата звернення: 17.09.2026).

15. Москаленко В.А., Пономаренко А.А. Дослідження емоцій клієнтів під час взаємодії з упаковкою товару. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-11 (дата звернення: 17.09.2026).

16. Москаленко, В.А. Використання методів маркетингового дослідження для формування портрету споживача. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-176 (дата звернення: 17.09.2026).

17. Міщенко Л.О., Міщенко Д.А. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177 (дата звернення: 17.09.2026).

18. Paredes Arriaga A. M., Velázquez Palmer M. C. A. (2025). Qualitative and Quantitative Research in Marketing. *Administración y Organizaciones*. Vol. 27, Special Issue, pp. 137–148. DOI: https://doi.org/10.24275/LVXW9555 (дата звернення: 21.09.2026).

19. de Mooij M., Hofstede G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23, Issues 3–4, pp. 181–192. DOI: https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057 (дата звернення: 21.09.2026).

20. Arnould E. J., Wallendorf M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*. 1994. Vol. 31, No. 4. P. 484–504. DOI: https://doi.org/10.1177/002224379403100404 (дата звернення: 21.09.2026).

21. Kozinets R. V. Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2020. 460 p. DOI: https://doi.org/10.4135/9781036233846 (дата звернення: 21.09.2026).

22. Ares G., Varela P. (eds.). Methods in Consumer Research. Volume 1: *Theoretical and Practical Aspects*. 2nd ed. Woodhead Publishing, 2026. 548 p. DOI: https://doi.org/10.1016/C2023-0-00495-2 (дата звернення: 21.09.2026).

23. Segijn C. M. Eye-Tracking Research in Advertising Scholarship: A Review and Practical Guide. *Journal of Advertising*. 2025. Vol. 54, No. 5. P. 637–654. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2528215 (дата звернення: 21.09.2026).

24. Alsharif A. H., Salleh N. Z. M., Al-Zahrani S. A., Khraiwish A. (2022). Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda. *Behavioral Sciences*. Vol. 12, No. 12, Article 472. DOI: https://doi.org/10.3390/bs12120472 (дата звернення: 21.09.2026).

25. Ahmadi I., Abou Nabout N., Skiera B., Maleki E., Fladenhofer J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 41, Issue 1, pp. 24–40. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.004 (дата звернення: 21.09.2026).

26. Сидоренко, Є., Совершенна, І. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання. *UNIVERSUM*. 2026. №28. С. 20–32. URL: https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/236327 (дата звернення: 21.09.2026).

27. Бєлозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 31–34. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5) (дата звернення: 21.09.2026).

28. Савич, О., Шишигіна, Л., Кушнір, М. Оцінка та аналіз поведінки споживача: ключові показники. *Економіка та суспільство*. 2026. №88. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-88-23 (дата звернення: 21.09.2026).

29. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти.* 2022. № (1(19). С. 57-65. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406 (дата звернення: 21.09.2026).

30. Волкова, І., Степаненко, Н. Трансформація поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86 (дата звернення: 21.09.2026).

REFERENCES

1. Kosar N., Mamchyn M., & Baran A. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Study of changes in consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

2. Yevtushevska O. V. (2016). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh [Features of consumer behavior in the market in modern conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 20, pp. 22–24. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

3. Kolomytseva O. V., & Vasylchenko L. S. (2022). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv v umovakh suchasnoho rynku [Features of consumer behavior in the modern market]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Seriia: Ekonomichni nauky*, no. 64, pp. 88–96. DOI: https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

4. Danylenko V. I., Shestakov I. Yu., & Svizhevskyi M. R. (2025). Povedinka spozhyvachiv u konteksti mizhnarodnoho marketynhu: chynnyky vplyvu ta stratehichni pidkhody [Consumer behavior in the context of international marketing: Influencing factors and strategic approaches]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 206, pp. 45–50. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.206.45-50 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

5. Lykholat S., & Zadorizhna I. M. (2021). Vplyv brendu na povedinku spozhyvachiv v umovakh Covid-19 [The impact of brand on consumer behavior in the context of Covid-19]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 26. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

6. Reshetnikova O., Danylenko V., & Dorosh-Kizym M. M. (2025). Analiz tsyfrovoi povedinky spozhyvachiv v umovakh rozvytku elektronnoi torhivli [Analysis of digital consumer behavior in the context of e-commerce development]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 203, pp. 223–229. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

7. Proskurnina N. V., Bestuzheva S. V., & Kozub V. O. (2022). Analitychni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of studying consumer behavior in the context of digitalization of Ukraine's economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 36. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

8. Lityns'ka V. A. (2024). Analiz zovnishnikh faktoriv vplyvu na povedinku spozhyvachiv pid chas voiennoho stanu [Analysis of external factors influencing consumer behavior during martial law]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 4(74), pp. 38–46. Available at: https://economics.net.ua/files/archive/2024/N%D0%BE4/38.pdf (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

9. Havryliuk I., Tomashevskyi Yu., & Khirivskyi R. (2024). Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv v umovakh viiny v Ukraini [Features of marketing research of consumer behavior in the conditions of war in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

10. Korniienko T. O. (2025). Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv yak instrument vyiavlennia adaptyvnykh stratehii biznesu [Marketing research of consumer behavior as a tool for identifying adaptive business strategies]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriia: "Ekonomichni nauky"*, no. 5(97), pp. 108–113. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11296 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

11. Konovalenko A. S. (2020). Metodychni pidkhody do doslidzhennia spozhyvchoi povedinky ditei shkilnoho viku [Methodological approaches to studying the consumer behavior of school-age children]. *Nobelivskyi visnyk*, no. 1, pp. 44–47. DOI: https://doi.org/10.32342/2616-3853-2020-1-13-5 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

12. Zhadova N., & Rashevskyi A. (2026). Faktory shcho vplyvaiut na spozhyvchu povedinku v Ukraini: doslidzhennia prodovolchykh tovariv [Factors influencing consumer behavior in Ukraine: A study of food products]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriia: Ekonomika*, no. 27, pp. 19–28. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.2 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

13. Kryveshko O. V., Zamroz M. V., & Kunditska H. S. (2021). Suchasna kontseptsiia marketynhu na vitchyznianykh pidpryiemstvakh [Modern concept of marketing at domestic enterprises]. *Efektyvna ekonomika*, no. 7. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

14. Naumova M. Shch., & Naumova O. O. (2023). Povedinka spozhyvachiv u hlobalnomu vymiri [Consumer behavior in the global dimension]. Naukovyi visnyk *Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 1(107), pp. 70–74. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

15. Moskalenko V. A., & Ponomarenko A. A. (2025). Doslidzhennia emotsii kliientiv pid chas vzaiemodii z upakovkoiu tovaru [Study of customer emotions during interaction with product packaging]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 81. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-11 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

16. Moskalenko V. A. (2024). Vykorystannia metodiv marketynhovoho doslidzhennia dlia formuvannia portretu spozhyvacha [Use of marketing research

methods for forming a consumer portrait]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-176 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

17. Mishchenko L. O., & Mishchenko D. A. (2020). Marketynhove doslidzhennia biznes-seredovyshcha v Ukraini [Marketing research of the business environment in Ukraine]. *Efektyvna ekonomika*, no. 9. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177 (accessed September 17, 2026) [in Ukrainian].

18. Paredes Arriaga A. M., & Velázquez Palmer M. C. A. (2025). Qualitative and quantitative research in marketing. *Administración y Organizaciones*, vol. 27, special issue, pp. 137–148. DOI: https://doi.org/10.24275/LVXW9555 (accessed September 21, 2026).

19. de Mooij M., & Hofstede G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 23, no. 3–4, pp. 181–192. DOI: https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057 (accessed September 21, 2026).

20. Arnould E. J., & Wallendorf M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no. 4, pp. 484–504. DOI: https://doi.org/10.1177/002224379403100404 (accessed September 21, 2026).

21. Kozinets R. V. (2020). Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.). *Los Angeles: SAGE Publications*, 460 p. DOI: https://doi.org/10.4135/9781036233846 (accessed September 21, 2026).

22. Ares G., & Varela P. (Eds.). (2026). Methods in consumer research: Volume 1: Theoretical and practical aspects (2nd ed.). *Woodhead Publishing*, 548 p. DOI: https://doi.org/10.1016/C2023-0-00495-2 (accessed September 21, 2026).

23. Segijn C. M. (2025). Eye-tracking research in advertising scholarship: A review and practical guide. *Journal of Advertising*, vol. 54, no. 5, pp. 637–654. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2528215 (accessed September 21, 2026).

24. Alsharif A. H., Salleh N. Z. M., Al-Zahrani S. A., & Khraiwish A. (2022). Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda. *Behavioral Sciences*, vol. 12, no. 12, art. 472. DOI: https://doi.org/10.3390/bs12120472 (accessed September 21, 2026).

25. Ahmadi I., Abou Nabout N., Skiera B., Maleki E., & Fladenhofer J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 24–40. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.004 (accessed September 21, 2026).

26. Sydorenko Ye., & Sovershenna I. (2026). Efektyvnist reklamnoi diialnosti pidpryiemstva ta metody yii otsiniuvannia [Effectiveness of advertising activity of an enterprise and methods of its evaluation]. *UNIVERSUM*, no. 28, pp. 20–32. Available at: https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/236327 (accessed September 21, 2026) [in Ukrainian].

27. Bielozertsev V., Katan V., Oniani H., & Petrusenko M. (2024). Vplyv reklamnykh kampanii na spozhyvatski vpodobannia: teoretychnyi aspekt [The impact

of advertising campaigns on consumer preferences: Theoretical aspect]. *Development Service Industry Management*, no. 2, pp. 31–34. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5) (accessed September 21, 2026) [in Ukrainian].

28. Savych O., Shyshyhina L., & Kushnir M. (2026). Otsinka ta analiz povedinky spozhyvacha: kliuchovi pokaznyky [Assessment and analysis of consumer behavior: Key indicators]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 88. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-88-23 (accessed September 21, 2026) [in Ukrainian].

29. Blahopoluchna A., & Liakhovska N. (2022). Vplyv zovnishnikh ta vnutrishnikh faktoriv na zminu povedinky spozhyvachiv posluh hostynnosti [The influence of external and internal factors on changes in the behavior of hospitality service consumers]. *Ekonomichni horyzonty*, no. 1(19), pp. 57–65. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406 (accessed September 21, 2026) [in Ukrainian].

30. Volkova I., & Stepanenko N. (2025). Transformatsiia povedinky spozhyvachiv pid vplyvom tsyfrovykh tekhnolohii [Transformation of consumer behavior under the influence of digital technologies]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86 (accessed September 21, 2026) [in Ukrainian].