

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-2-9>
УДК 339.138:004.738.5:316.46(477)

Калініченко Людмила Леонідівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та менеджменту,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9847-8448>*

Мельник Леонід Григорович

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7824-0678>*

Дегтярьова Ірина Борисівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4615-0437>*

Збиранник Оксана Миколаївна

*старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2039-8952>*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРИ ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено особливості трансформації поведінки споживачів в умовах цифрових трансформацій підприємств України та зростаючого впливу персоналізованих онлайн-сервісів на процес прийняття купівельних рішень. Обґрунтовано, що цифрова персоналізація є ключовим інструментом сучасного маркетингу та управління бізнес-процесами, який забезпечує адаптацію пропозицій до індивідуальних потреб користувачів на основі аналізу великих даних та алгоритмів штучного інтелекту. Уточнено сутність цифрової трансформації споживчої поведінки як процесу зміни моделей споживчого вибору під впливом цифрових платформ, персоналізованих рекомендацій та онлайн-комунікацій. Визначено основні чинники впливу персоналізованих сервісів, серед яких рівень довіри до цифрової платформи, релевантність рекомендацій, швидкість доступу до інформації та індивідуалізація клієнтського досвіду. Запропоновано концептуальну модель впливу цифрової персоналізації на поведінку українського споживача, яка враховує специфіку національного ринку, економічну нестабільність та прискорену цифровізацію бізнес-середовища. Доведено, що персоналізація є ключовим фактором формування споживчої лояльності та підвищення ефективності цифрових платформ.

Ключові слова: цифрова трансформація, поведінка споживача, бізнес-процеси, персоналізація, цифрові платформи, штучний інтелект, купівельні рішення, довіра споживача, електронна комерція, цифровий маркетинг, економіка підприємства.

Liudmila Kalinichenko

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Economics and Management,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

Leonid Melnyk

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Economics, Entrepreneurship and Business Administration,
Sumy State University*

Iryna Dehtyaro

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics,
Entrepreneurship and Business Administration,
Sumy State University*



Co-funded by the
European Union

¹ Робота виконана в рамках проєкту Жана Моне: "Empowering Ukraine through European Digital Advancements and Transformation" № 101175328 "ELEVATE-U: U" – ERASMUS-JMO-2024



© Калініченко Л.Л., Мельник Л.Г., Дегтярьова І.Б., Збиранник О.М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Oksana Zbyrannyk

*Senior Teacher at the Department of Management and Marketing,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohraskyi National University*

TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY OF UKRAINE

The article examines the transformation of consumer behavior in the context of digital transformation of enterprises in Ukraine and the increasing influence of personalized online services on purchasing decision-making processes. It is widely recognized that digital personalization is a key tool in modern marketing and business process management, enabling the adaptation of offers to individual user needs through big data analysis and artificial intelligence algorithms. The essence of digital transformation of consumer behavior is clarified as a process of changing consumption patterns under the influence of digital platforms, personalized recommendation systems, and interactive online communication channels. It is emphasized that the modern consumer increasingly operates within a digital environment characterized by high information accessibility, rapid decision-making, and expectations of individualized service experiences. The main factors influencing the effectiveness of personalized online services in shaping consumer decisions are identified. These include the level of trust in digital platforms, the relevance of recommendations generated by algorithmic systems, the speed of information access, and the degree of individualization of the customer experience. It is demonstrated that the interaction of these factors significantly affects consumer satisfaction, perceived value, and willingness to complete online purchases. A conceptual model of the impact of digital personalization on Ukrainian consumer behavior is proposed. The model takes into account the specific characteristics of the national market, including economic instability, accelerated digital transformation of business processes, and increased sensitivity of consumers to risk and security issues. The model illustrates the sequential relationship between digital personalization, perceived value, trust formation, purchasing decisions, and consumer loyalty. The study confirms that personalization plays a strategic role in enhancing consumer engagement, increasing conversion rates, and strengthening long-term relationships between consumers and digital platforms. The findings provide practical implications for enterprises operating in e-commerce and digital marketing sectors, emphasizing the importance of implementing data-driven and AI-based personalization strategies to improve competitiveness in the digital economy.

Keywords: digital transformation, consumer behavior, personalization, business process, digital platforms, artificial intelligence, purchasing decisions, consumer trust, e-commerce, digital marketing economics of enterprise.

Постановка проблеми. Цифровізація економіки України суттєво змінює механізми взаємодії між підприємствами та споживачами, формуючи нові моделі бізнес-процесів та прийняття купівельних рішень. Активний розвиток електронної комерції, мобільних платформ, соціальних мереж і систем штучного інтелекту сприяв переходу від масового маркетингу до персоналізованого цифрового обслуговування. В українському середовищі цей процес посилюється під впливом воєнних викликів, які прискорили перехід бізнесу до онлайн-каналів продажу та комунікації та формування відповідних бізнес-процесів. Електронна комерція в Україні стала одним із ключових механізмів підтримки споживчого попиту, а персоналізація цифрових сервісів дедалі більше впливає на довіру клієнтів і їхню поведінку під час вибору товарів і послуг.

Сучасні онлайн-платформи використовують алгоритми аналізу даних, машинного навчання та поведінкової аналітики для формування індивідуальних рекомендацій, що змінює традиційну логіку споживчого вибору. Персоналізовані рекомендації зменшують інформаційне перевантаження, підвищують релевантність пропозицій і можуть стимулювати імпульсивні покупки. Водночас в українських умовах недостатньо вивченими залишаються питання того, як саме персоналізовані онлайн-сервіси впливають на купівельні рішення споживачів з ураху-

ванням рівня цифрової довіри, соціально-економічної нестабільності та особливостей національного ринку та підприємств. Саме це визначає наукову та практичну значущість обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика трансформації споживчої поведінки в цифровому середовищі активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями.

В. Крикун та Г. Микитюк розглядають сучасні технології аналізу поведінки споживачів у цифровому маркетингу та підкреслюють, що використання Big Data, web-аналітики та штучного інтелекту дозволяє компаніям глибше розуміти індивідуальні потреби клієнтів [1].

К. Ягельська, Л. Василюшина та Є. Шкуров доводять, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій змінює структуру споживчої поведінки, посилюючи значення персоніфікації, мобільного досвіду та цифрової взаємодії між брендом і споживачем [2].

О. Біловодська та М. Порецькова досліджують бар'єри онлайн-покупок і зазначають, що ключовими чинниками впливу на рішення споживача залишаються довіра до платформи, простота інтерфейсу та сприйняття ризику під час електронних транзакцій [3].

А. Жук та О. Яцький аналізують використання штучного інтелекту у маркетингу електронної

комерції та підкреслюють, що персоналізовані рекомендаційні системи підвищують рівень залучення клієнтів і сприяють формуванню довгострокової лояльності [4].

У міжнародних дослідженнях наголошується, що AI-driven personalization змінює логіку споживчого вибору шляхом автоматизації пошуку, зменшення когнітивного навантаження та підвищення точності індивідуальних пропозицій.

Попри значну кількість досліджень, недостатньо розкритим залишається питання адаптації персоналізованих цифрових сервісів до українських умов цифрової економіки, що потребує подальших наукових досліджень.

Метою статті є дослідження трансформації поведінки споживачів в умовах цифрових трансформацій підприємств України та визначення впливу персоналізованих онлайн-сервісів на процес прийняття купівельних рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки відбувається суттєва трансформація механізмів взаємодії між підприємствами та споживачами, що зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до аналізу споживчої поведінки. Якщо раніше прийняття купівельного рішення базувалося переважно на порівнянні ціни, якості та доступності товару, то сьогодні визначальну роль відіграють цифрові канали комунікації, автоматизовані рекомендаційні системи та персоналізований користувацький досвід. У цьому контексті цифрову трансформацію споживчої поведінки доцільно розглядати як процес

зміни моделей споживчого вибору під впливом цифрових платформ, алгоритмів персоналізації та інтерактивних онлайн-комунікацій, що забезпечують новий формат взаємодії між споживачем і продавцем [1; 2; 5; 7]. В цілому, цифрова трансформація (digital transformation) – процес впровадження цифрових технологій у всі сфери життя, від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих ігор [9-10].

Сутність цього процесу полягає в тому, що цифрові технології дають змогу підприємствам збирати, обробляти та інтерпретувати великі масиви поведінкових даних споживачів у режимі реального часу, і відповідно адаптувати бізнес-процеси підприємств. Це дозволяє не лише прогнозувати майбутні потреби клієнтів, а й формувати індивідуалізовані пропозиції, адаптовані до конкретних уподобань користувача. Сьогодні саме цифрове середовище створює новий тип споживача, для якого характерними є висока інформаційна мобільність, швидкість реакції та очікування персоналізованого сервісу (табл. 1).

Аналіз наведених характеристик свідчить, що новий тип споживача в умовах цифрових трансформацій підприємств відрізняється високою інформаційною активністю, персоналізованими очікуваннями, чутливістю до цифрової довіри та готовністю до використання інноваційних сервісів, що суттєво змінює підходи підприємств до побудови маркетингових стратегій та управління бізнес-процесами.

Одним із базових чинників впливу персоналізованих онлайн-сервісів на купівельні рішення споживачів виступає рівень довіри до цифрової платформи,

Таблиця 1

Характерні особливості нового типу споживача в умовах цифрових трансформацій підприємств

№	Характерна особливість	Зміст характеристики	Вплив на поведінку споживача
1	Цифрова мобільність	Постійне використання смартфонів, мобільних додатків і цифрових платформ	Прискорення процесу прийняття рішень та зростання онлайн-покупок
2	Інформаційна обізнаність	Швидкий доступ до великого обсягу інформації про товари, ціни, відгуки	Більш раціональний і порівняльний вибір
3	Персоналізовані очікування	Очікування індивідуальних рекомендацій і адаптованого сервісу	Підвищення вимог до цифрового досвіду
4	Чутливість до довіри	Висока увага до безпеки платежів і конфіденційності даних	Вибір платформ із високою репутацією
5	Емоційна взаємодія	Реакція на бренд через цифровий контент і соціальні комунікації	Формування емоційної лояльності
6	Оmnіканальність	Використання кількох каналів одночасно (сайт, соцмережі, месенджери)	Потреба в безшовному досвіді покупки
7	Швидкість реагування	Орієнтація на миттєве отримання інформації та сервісу	Зниження терпимості до повільних платформ
8	Соціальна взаємозалежність	Вплив відгуків, рейтингів та думки інших користувачів	Посилення соціального впливу на рішення
9	Ціннісна орієнтованість	Урахування екологічності, етики бренду та соціальної відповідальності	Вибір брендів із близькими цінностями
10	Висока адаптивність	Швидке пристосування до нових цифрових технологій	Підвищення готовності до інноваційних сервісів

Джерело: сформовано авторами на основі [1–5]

оскільки безпечність платежів, захист персональних даних та репутація онлайн-магазину безпосередньо впливають на готовність клієнта здійснювати покупки в електронному середовищі [3]. В умовах цифрових трансформацій підприємств довіра формується як результат комплексного сприйняття споживачем надійності платформи, її технологічної безпеки та прозорості взаємодії.

Рівень довіри до цифрової платформи визначається сукупністю кількох взаємопов'язаних елементів. Першим із них є технічна безпека платформи, яка охоплює захищеність платіжних операцій, використання сертифікованих платіжних шлюзів, наявність SSL-шифрування та гарантії захисту фінансової інформації користувача. Другим елементом є інформаційна прозорість, що проявляється у чіткому поданні умов покупки, доставки, повернення товару та політики конфіденційності. Третім компонентом виступає репутаційний капітал платформи, який формується через відгуки інших користувачів, рейтинги, історію бренду та досвід попередньої взаємодії клієнта з сервісом. Четвертим чинником є якість цифрової взаємодії, що включає зручність інтерфейсу, швидкість роботи сайту та оперативність клієнтської підтримки [4; 5].

У психологічному аспекті довіра виникає тоді, коли споживач сприймає цифрову платформу як передбачуване, надійне та орієнтоване на його інтереси середовище. Персоналізація може посилювати цей ефект, якщо індивідуальні рекомендації сприймаються як корисні та доречні, однак надмірне використання персональних даних без достатнього пояснення

здатне викликати протилежну реакцію – зростання недовіри та відчуття цифрового контролю [5]. Саме тому недостатній рівень довіри може нівелювати позитивний ефект навіть від високоякісної персоналізації, оскільки споживач сприймає цифровий ризик як один із головних бар'єрів онлайн-споживання [3].

Таким чином, рівень довіри до цифрової платформи формується під впливом технічних, інформаційних, репутаційних та поведінкових факторів, які в сукупності визначають готовність споживача до прийняття купівельного рішення в онлайн-середовищі (табл. 2).

Узагальнюючи зазначене, рівень довіри споживача до цифрової платформи можна представити як функцію сукупного впливу безпеки, прозорості, репутації та зручності використання:

$$T = \alpha S + \beta P + \gamma R + \delta U$$

де:

T – рівень довіри споживача;

S – рівень технічної безпеки платформи;

P – інформаційна прозорість;

R – репутація цифрової платформи;

U – зручність користування сервісом.

$\alpha, \beta, \gamma, \delta$ – вагомість кожного фактора. Коефіцієнти визначаються емпірично на основі результатів соціологічного опитування споживачів.

Аналіз наведених факторів свідчить, що довіра споживача до цифрової платформи формується під впливом сукупності технічних, інформаційних, психологічних та поведінкових чинників. Їхня комплексна дія визначає рівень сприйняття безпеки онлайн-середовища та безпосередньо впливає на готовність

Таблиця 2

Фактори формування довіри споживача до цифрової платформи

№	Фактор	Зміст фактора	Вплив на споживчу поведінку
1	Технічна безпека	Захист платіжних операцій, SSL-шифрування, безпечна авторизація, захист персональних даних	Підвищує готовність здійснювати онлайн-покупки
2	Інформаційна прозорість	Чіткість умов оплати, доставки, повернення товару, політики конфіденційності	Знижує рівень невизначеності та сприйняття ризику
3	Репутація платформи	Відомість бренду, рейтинги, відгуки клієнтів, історія діяльності	Формує первинну довіру до онлайн-сервісу
4	Якість інтерфейсу	Зручність навігації, дизайн, швидкість роботи сайту, адаптивність	Сприяє позитивному користувацькому досвіду
5	Персоналізація сервісу	Індивідуальні рекомендації, адаптовані пропозиції, персональні повідомлення	Підвищує відчуття цінності для клієнта
6	Соціальне підтвердження	Відгуки користувачів, оцінки товарів, рекомендації інших споживачів	Посилює впевненість у правильності вибору
7	Оперативність підтримки	Швидкість відповіді служби підтримки, наявність чат-ботів, сервіс після продажу	Знижує бар'єри прийняття рішення
8	Стабільність сервісу	Відсутність технічних збоїв, регулярність роботи системи	Формує довгострокову довіру
9	Етичність використання даних	Прозоре використання персональної інформації без нав'язливості	Зменшує відчуття цифрового контролю
10	Попередній досвід	Позитивні попередні покупки та задоволення сервісом	Формує повторну довіру та лояльність

Джерело: сформовано авторами на основі [2–6]

споживача приймати купівельні рішення в цифровому середовищі.

Другим вагомим чинником впливу персоналізованих онлайн-сервісів на прийняття купівельних рішень виступає релевантність рекомендацій, яка характеризує ступінь відповідності запропонованих товарів або послуг індивідуальним потребам, інтересам і поточним запитам споживача. Саме релевантність визначає, наскільки цифрова платформа здатна трансформувати накопичені дані про користувача у ціннісно значущу для нього пропозицію. Сучасні алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання забезпечують обробку історії пошукових запитів, попередніх транзакцій, часу взаємодії з контентом, частоти переглядів і поведінкових патернів споживача, що дозволяє формувати персоналізовані рекомендаційні повідомлення з високим ступенем адресності [4; 6; 8].

Завдяки цьому цифрові рекомендаційні системи не лише скорочують час пошуку необхідного товару, але й зменшують інформаційне перевантаження споживача, підвищуючи ймовірність позитивного купівельного рішення. У таких умовах релевантність рекомендацій перетворюється на важливий інструмент підвищення ефективності цифрової взаємодії між підприємством і клієнтом, оскільки сприяє формуванню сприйняття індивідуального підходу з боку платформи, яке підкріплене відповідними бізнес-процесами.

Водночас надмірна автоматизація процесу персоналізації без належного врахування ситуативного контексту, зміни потреб споживача або етичних меж використання персональних даних може спричинити протилежний ефект. У разі, коли рекомендації сприймаються як нав'язливі, шаблонні або такі, що порушують межі приватності, у споживача може формуватися відчуття цифрового контролю, що негативно впливає на рівень довіри до платформи та знижує загальну ефективність персоналізованого сервісу. Таким чином, результативність рекомендаційних систем визначається не лише технологічною точністю алгоритмів, а й здатністю забезпечувати баланс між персоналізацією, доречністю та етичністю цифрової взаємодії.

Третім суттєвим чинником впливу персоналізованих онлайн-сервісів на купівельну поведінку споживачів виступає швидкість доступу до інформації, яка в умовах цифрових трансформацій підприємств набуває стратегічного значення і потребує налаштування бізнес-процесів підприємств. Висока динамічність цифрового середовища зумовлює формування нового типу споживача, орієнтованого на оперативне отримання релевантної інформації, мінімізацію часових витрат та спрощення процесу прийняття рішення. У сучасному електронному середовищі час пошуку товару або послуги стає одним із ключових ресурсів, що безпосередньо впливає на ефективність споживчого вибору.

Сучасний споживач очікує не лише швидкого доступу до необхідних даних, але й їхньої логічної структурованості, візуальної зрозумілості та можливості негайного переходу до наступного етапу купівельного процесу. У цьому контексті швидкість доступу до інформації охоплює не тільки технічні параметри завантаження сторінок, а й ефективність інформаційної архітектури платформи, якість пошукових механізмів та адаптивність цифрового інтерфейсу до індивідуальних потреб користувача.

Такі характеристики цифрової платформи, як зручність навігації, висока швидкість функціонування вебресурсу, інтуїтивність інтерфейсу та простота взаємодії, позитивно впливають на рівень задоволеності споживачів і підвищують конверсію цифрових платформ (табл. 3). Скорочення часу на пошук інформації знижує когнітивне навантаження на користувача, підвищує комфорт цифрової взаємодії та сприяє швидшому прийняттю позитивного купівельного рішення.

Отже, технічні та функціональні характеристики цифрової платформи формують якість користувацького досвіду, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів, їхню готовність до повторної взаємодії та ефективність конверсії електронної платформи.

Ще одним вагомим чинником впливу персоналізованих онлайн-сервісів на поведінку споживача виступає індивідуалізація клієнтського досвіду, яка передбачає цілеспрямовану адаптацію цифрових комунікацій, бізнес-процесів, дизайну інтерфейсу, програм лояльності, сервісного супроводу та контентного наповнення відповідно до індивідуальних характеристик, уподобань і поведінкових особливостей конкретного користувача. На відміну від стандартизованого підходу до обслуговування, індивідуалізація дозволяє формувати більш гнучку модель взаємодії між підприємством і споживачем, у межах якої цифрова платформа реагує на потреби клієнта в режимі реального часу (табл. 4).

Такий підхід сприяє формуванню у споживача відчуття персональної уваги з боку компанії, що підвищує суб'єктивне сприйняття цінності взаємодії та посилює емоційний зв'язок між брендом і клієнтом [4; 6]. В умовах цифрових трансформацій підприємств саме емоційний компонент дедалі частіше виступає визначальним чинником лояльності, оскільки споживач оцінює не лише функціональні характеристики товару, а й якість індивідуального досвіду взаємодії з платформою.

Крім того, індивідуалізація клієнтського досвіду забезпечує підвищення рівня задоволеності споживача за рахунок зниження когнітивних витрат, спрощення процесу вибору та створення відчуття комфортної цифрової взаємодії. У результаті персоналізований підхід не лише стимулює поточне купівельне рішення, а й створює передумови для формування довгострокових відносин між споживачем

Таблиця 3

Вплив характеристик цифрової платформи на поведінку споживачів

№	Характеристика цифрової платформи	Зміст	Вплив на споживача	Результат для платформи
1	Зручність навігації	Логічна структура сайту, швидкий доступ до категорій і товарів	Скорочення часу пошуку інформації	Підвищення ймовірності покупки
2	Висока швидкість функціонування вебресурсу	Швидке завантаження сторінок та стабільність роботи	Зменшення роздратування користувача	Зростання конверсії
3	Інтуїтивність інтерфейсу	Зрозумілий дизайн і простота використання	Полегшення прийняття рішення	Підвищення задоволеності клієнтів
4	Простота взаємодії	Мінімальна кількість дій для оформлення покупки	Зниження когнітивного навантаження	Зменшення кількості покинутих кошиків
5	Адаптивність під мобільні пристрої	Коректне відображення на смартфонах і планшетах	Комфортне користування в будь-який час	Збільшення мобільних продажів
6	Персоналізований інтерфейс	Індивідуальне відображення контенту	Відчуття індивідуального підходу	Посилення лояльності
7	Візуальна зрозумілість	Чітке подання товарів і характеристик	Підвищення довіри до ресурсу	Покращення користувацького досвіду

Джерело: сформовано авторами на основі [4–6]

Таблиця 4

Фактори індивідуалізації клієнтського досвіду та їх вплив на поведінку споживача

№	Фактор індивідуалізації	Зміст фактора	Вплив на споживача	Результат для бізнесу
1	Персоналізовані комунікації	Індивідуальні повідомлення, email-розсилки, push-сповіщення	Формування відчуття персональної уваги	Підвищення залученості клієнтів
2	Адаптація інтерфейсу	Налаштування дизайну та контенту під користувача	Спрощення взаємодії з платформою	Зростання зручності користування
3	Персоналізовані рекомендації	Алгоритмічний підбір товарів на основі поведінки	Скорочення часу вибору товару	Підвищення конверсії
4	Індивідуальні програми лояльності	Бонуси, знижки та пропозиції для конкретного клієнта	Посилення мотивації до повторних покупок	Зростання лояльності
5	Сервісна персоналізація	Індивідуальний підхід у підтримці клієнтів	Підвищення рівня задоволеності	Формування довгострокових відносин
6	Адаптація контенту	Відображення релевантного контенту залежно від інтересів	Підвищення залученості до платформи	Збільшення часу перебування на сайті
7	Прогнозування потреб	Використання AI для передбачення запитів клієнта	Відчуття «розумного сервісу»	Підвищення ефективності продажів

Джерело: сформовано авторами на основі [4–6]

і брендом, що є особливо важливим в умовах посилення конкуренції на цифровому ринку.

На цій основі можна обґрунтувати взаємозв'язок між рівнем персоналізації сервісу та споживчою лояльністю. Персоналізація підвищує суб'єктивне сприйняття цінності взаємодії, знижує когнітивні витрати на пошук товару та створює позитивний користувацький досвід. У результаті це проявляється у зростанні частоти повторних покупок, збільшенні середнього чека та підвищенні задоволеності споживача [4; 6]. Крім того, персоналізовані сервіси сприяють формуванню довгострокових

відносин із клієнтом, оскільки споживачі схильні повертатися до платформ, які краще розуміють їхні потреби [5].

З урахуванням особливостей вітчизняного середовища доцільно запропонувати концептуальну модель впливу цифрової персоналізації на поведінку українського споживача, яка враховує специфіку національного ринку, економічну нестабільність та прискорену цифровізацію бізнесу в Україні (рис. 1). У межах цієї моделі основними елементами виступають: цифрова платформа, система збору даних, алгоритм персоналізації, рівень довіри, сприйняття

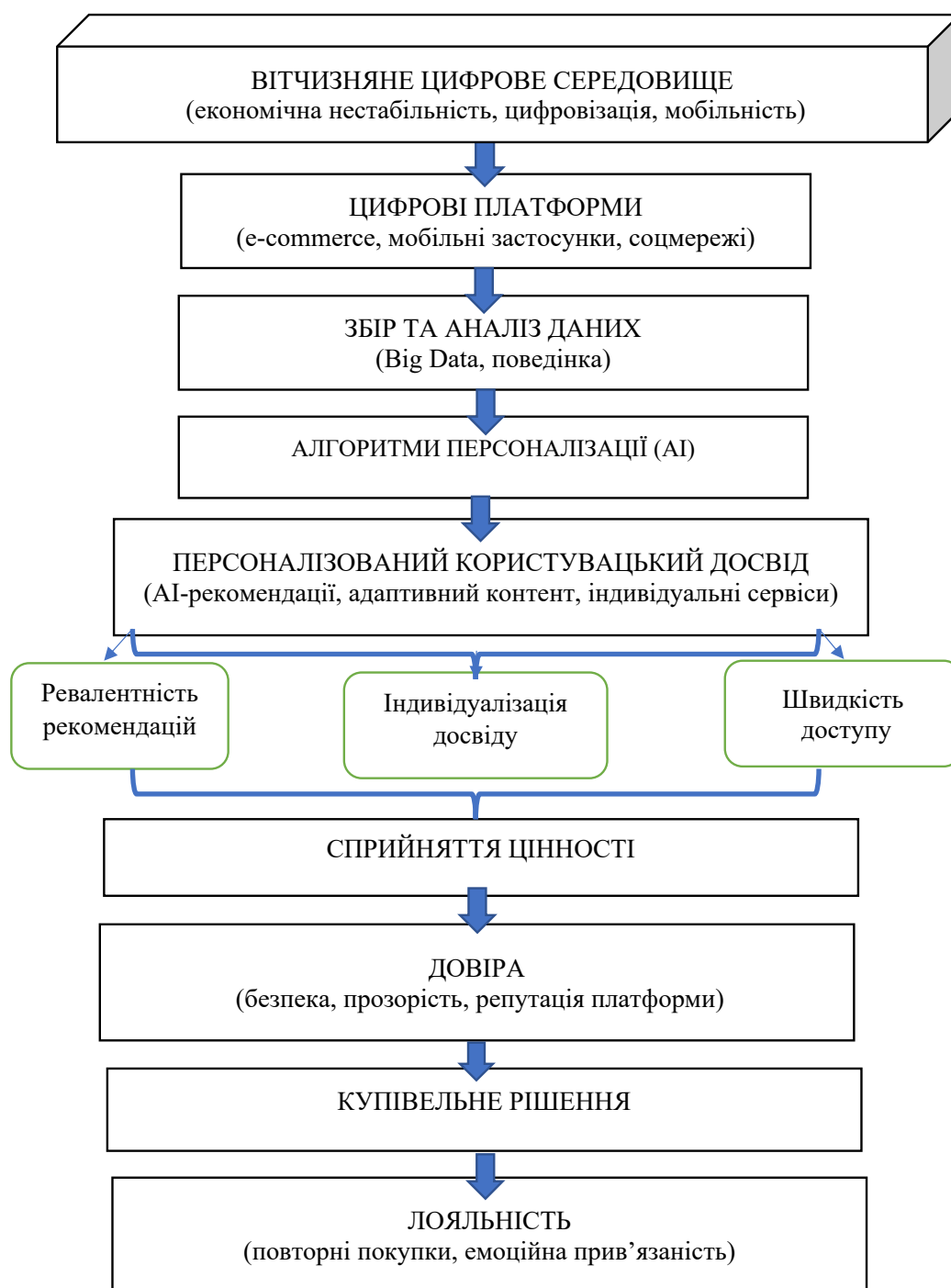


Рис. 1. Концептуальна модель впливу цифрової персоналізації на поведінку українського споживача

Джерело: сформовано авторами

цінності та кінцеве купівельне рішення. Особливість українського ринку полягає у тому, що цифрова трансформація та трансформація бізнес процесів відбувається паралельно з високою чутливістю споживачів до цінових змін, безпеки транзакцій та доступності сервісів, що значно посилює роль персоналізації у формуванні конкурентних переваг підприємства [1; 6].

Запропонована концептуальна модель дозволяє комплексно інтерпретувати механізм впливу цифрової персоналізації на поведінку споживача, враховуючи як внутрішні поведінкові фактори (довіра, сприйняття цінності, індивідуалізація досвіду), так і зовнішні макроекономічні умови функціонування цифрової економіки України. Модель демонструє, що персоналізація виступає ключовим медіатором

між цифровою платформою та кінцевим купівельним рішенням, формуючи основу для довгострокової споживчої лояльності.

На основі проведеного аналізу можуть бути сформовані практичні рекомендації для підприємств щодо використання персоналізованих цифрових інструментів. Передусім підприємствам доцільно впроваджувати системи поведінкової аналітики, які дозволяють виявляти індивідуальні потреби клієнтів. По-друге, важливо застосовувати алгоритми штучного інтелекту для автоматичного формування релевантних товарних пропозицій. По-третє, необхідно підвищувати прозорість використання персональних даних, що сприятиме зміцненню довіри споживачів [3; 4]. Крім того, персоналізовані комунікації мають бути інтегровані в усі цифрові канали взаємодії – вебсайти, мобільні застосунки, електронну пошту та соціальні мережі, що дозволить підвищити ефективність бізнес-процесів, маркетингових комунікацій і посилити лояльність клієнтів [5; 7].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє узагальнити, що в умовах цифрової економіки України відбувається глибока трансформація поведінки споживачів, яка зумовлена активним впровадженням цифрових платформ, технологій штучного інтелекту та персоналізованих онлайн-сервісів. Традиційна модель купівельного вибору, що ґрунтувалася на раціональних економічних критеріях, поступово змінюється на модель, у якій ключову роль відіграють цифровий досвід, персоналізація та рівень довіри до онлайн-середовища.

Цифрову трансформацію споживчої поведінки доцільно розглядати як комплексний процес зміни механізмів прийняття рішень під впливом алгоритмізованих рекомендацій, цифрових комунікацій та інтерактивної взаємодії між споживачем і платформою. При цьому персоналізовані онлайн-сервіси виступають ключовим інструментом впливу на спо-

живчу поведінку, оскільки вони забезпечують індивідуалізацію пропозицій і зменшення інформаційного навантаження на користувача.

Найбільш значущими чинниками впливу персоналізованих цифрових сервісів на купівельні рішення є рівень довіри до платформи, релевантність рекомендацій, швидкість доступу до інформації та ступінь індивідуалізації клієнтського досвіду. Сукупна дія цих факторів визначає готовність споживача здійснювати покупку в онлайн-середовищі та формує його поведінкові патерни.

Запропонована концептуальна модель демонструє, що персоналізація виступає ключовим медіатором між цифровою платформою та кінцевим купівельним рішенням, формуючи основу для довгострокової споживчої лояльності.

Існує прямий позитивний зв'язок між рівнем персоналізації цифрових сервісів і споживчою лояльністю. Підвищення якості персоналізованого досвіду сприяє зростанню задоволеності споживачів, збільшенню частоти повторних покупок та формуванню довгострокових відносин із брендом. Таким чином, персоналізація виступає стратегічним чинником конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрових трансформацій.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання підприємствами для підвищення ефективності бізнес-процесів та цифрових маркетингових стратегій. Зокрема, впровадження інструментів поведінкової аналітики, алгоритмів штучного інтелекту та персоналізованих комунікаційних систем дозволяє підвищити рівень залученості споживачів, зміцнити їхню довіру та забезпечити довгострокову лояльність.

Отже, цифрова персоналізація є ключовим фактором трансформації сучасної споживчої поведінки та визначальним елементом розвитку конкурентних переваг підприємств в умовах цифрових трансформацій підприємств України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Крикун В. В., Микитюк Г. В. Сучасні технології аналізу поведінки споживачів у цифровому маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2021. № 1(53). С. 36–41. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2021/1-53/36-41>
2. Yahelska K., Vasylyshyna L., Shkurov Y. Development of information and communication technologies to study consumer behavior in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2023. Vol. 3(13 (123)). P. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>
3. Біловодська О. А., Порецькова М. О. Barriers to online purchase: case study consumer behaviour in fashion industry e-commerce. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 2. С. 102–112. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-102-112>
4. Zhuk A., Yatskyi O. The use of artificial intelligence and machine learning in e-commerce marketing. *Technology Audit and Production Reserves*. 2024. Vol. 3(4(77)). P. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.305280>
5. Vemula H. L., Reddy P., Sharma S., Kumar A. Artificial intelligence in consumer decision-making: a review of AI-driven personalization and its managerial implications. *Journal of Informatics Education and Research*. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 88–101. DOI: <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2631>
6. Bilyk I. I. The impact of digital platforms and internet marketing tools on the adaptation of marketing strategies of enterprises in conditions of change and crisis. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2024. Vol. 1. No. 21. P. 268–278. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.268-278>
7. Калініченко Л. Л., Никитенко М. В., Рева М. Ю. Управління поведінкою персоналу в післявоєнний період відродження підприємств. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи* :

- матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23-24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. С. 109–112.
8. Цифрові трансформації для забезпечення еколого-економічного розвитку та цивільного захисту : монографія / В. І. Вороненко та ін. ; за заг. ред. О. В. Кубатка, В. І. Вороненка. Суми : СумДУ, 2025. 195 с. URL: https://econ.biem.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/kubatko_voronenko_digital_transformations_monograph_2025_ua.pdf
 9. Глосарій з цифровізації соціально-економічних систем і бізнес-процесів : навчальний посібник / за науковою редакцією д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2024. 136 с. URL: https://econ.biem.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/melnyk_digitalization_systems_glossary_2024_ua.pdf
 10. Розвиток бізнес-організацій: підручник / за ред. д.е.н., проф. О. І. Карінцевої, д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2025. 344 с. URL: https://econ.biem.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/karintseva_melnyk_development_business_organizations_pidruchnyk_2025_ua.pdf

REFERENCES

1. Krykun, V., & Mykytyuk, H. (2021). Modern technologies for analyzing consumer behavior in digital marketing. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. International Relations*, no. 53(1), p. 36–41. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2021/1-53/36-41>
2. Yahelska, K., Vasylyshyna, L., & Shkurov, Y. (2023). Development of information and communication technologies to study consumer behavior in the process of brand management. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no. 3(13 (123)), p. 34–41. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.279615>
3. Bilovodska, O., & Poretskova, M. (2023). Barriers to online purchase: case study consumer behaviour in fashion industry e-commerce. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, no 2, p. 102–112. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-102-112>
4. Zhuk, A., & Yatskiy, O. (2024). The use of artificial intelligence and machine learning in e-commerce marketing. *Technology Audit and Production Reserves*, no. 3(4(77)), p. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.305280>
5. Vemula, H. L., Reddy, P., Sharma, S., & Kumar, A. (2025). Artificial intelligence in consumer decision-making: a review of AI-driven personalization and its managerial implications. *Journal of Informatics Education and Research*. Vol. 5. No. 1. P. 88–101. DOI: <https://doi.org/10.52783/jier.v5i2.2631>
6. Bilyk, I. I. (2024). The impact of digital platforms and internet marketing tools on the adaptation of marketing strategies of enterprises in conditions of change and crisis. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. Vol. 1. No. 21. P. 268–278. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.268-278>
7. Kalinichenko L. L., Nykytenko M. V., Reva M. Yu. (2022). Upravlinnia povedinkoiu personalu v pisliavoiennyi period vidrozhennia pidpriemstv [Managing personnel behavior in the post-war period of enterprise revival]. *Ekonomiko-pravovi aspekty hospodariuvannia: suchasnyi stan, efektyvnist ta perspektyvy: materialy VIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (Odesa, 23-24 veresnia 2022 r.). Odesa, s. 109-112.
8. Voronenko V. I. ta in. (2025). Tsyfrovi transformatsii dlia zabezpechennia ekoloho-ekonomichnoho rozvytku ta tsyvilnoho zakhystu : monohrafiia [Digital transformations to ensure ecological and economic development and civil protection: monograph]; za zah. red. O. V. Kubatka, V. I. Voronenka. Sumy : SumDU, 195 s. Available at: https://econ.biem.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/kubatko_voronenko_digital_transformations_monograph_2025_ua.pdf
9. Melnyk L. H. (ed.) (2024). Hlosarii z tsyfrovizatsii sotsialno-ekonomichnykh system i biznes-protsesiv : navchalnyi posibnyk [Glossary of digitalization of socio-economic systems and business processes: a textbook]. Sumy : Universytetska knyha, 136 s. Available at: https://econ.biem.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/melnyk_digitalization_systems_glossary_2024_ua.pdf
10. Karintseva O. I., Melnyk L. H. (eds.) (2025). Rozvytok biznes-orhanizatsii: pidruchnyk [Development of business organizations: a textbook]. Sumy : Universytetska knyha, 344 s. Available at: https://econ.biem.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/03/karintseva_melnyk_development_business_organizations_pidruchnyk_2025_ua.pdf

Дата надходження статті: 07.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 10.08.2026

Дата публікації статті: 28.08.2026