



УДК 339.13

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Володимир Фалович Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна ORCID: 0000-0002-5784-0233	Лілія Якимишин Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна ORCID: 0000-0002-8098-8500	Світлана Семенюк Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна ORCID: 0000-0003-3061-4145
--	---	---

Резюме. Досліджено теоретичні та методологічні засади трансформації маркетингових досліджень у контексті цифровізації споживчої поведінки та обґрунтовано формування концептуальної моделі адаптації дослідницьких процесів до умов цифрового середовища. Здійснено аналіз поведінкових трансформацій споживачів під впливом цифрового середовища, охарактеризовано сучасні аналітичні підходи та методи маркетингових досліджень, зумовлені розвитком Big Data, машинного навчання та цифрових платформ. Доведено, що цифровізація призводить до розширення об'єкта маркетингових досліджень, включаючи багатовимірні потоки цифрових слідів, що формуються у соціальних мережах, мобільних застосунках, e-commerce та інтерактивних медіа. Зміна структури джерел даних зумовлює необхідність використання нових алгоритмічних інструментів: моделей прогнозування, кластеризації, соціальної аналітики, рекомендаційних систем, когнітивного картування та методів причинно-наслідкового моделювання. Обґрунтовано, що маркетингові дослідження переходять від статичних описових моделей до динамічних системних підходів, що враховують контекстуальні чинники, когнітивні процеси та соціальні взаємодії. Підкреслено, що сучасні алгоритми забезпечують можливість не лише аналізувати поведінку споживачів, але й прогнозувати їхню реакцію на маркетингові стимули, моделювати сценарії взаємодії та персоналізувати пропозиції. У межах дослідження проаналізовано практичні кейси застосування цих алгоритмів провідними компаніями, що підтверджує їхню ефективність та релевантність для сучасної бізнес-практики. Особливу увагу приділено формуванню нової дослідницької парадигми, в основі якої триєдина система взаємодії «споживач-дані-алгоритм». Показано, що споживач із пасивного респондента трансформується в активного цифрового агента, який генерує постійні поведінкові та контекстуальні дані; дані набувають потокового, мультимодального характеру; алгоритми еволюціонують до самонавчальних систем, що моделюють і впливають на поведінку користувачів. Доведено, що впровадження таких підходів вимагає перегляду методичних принципів організації маркетингових досліджень та посилення ролі інтердисциплінарних компетенцій дослідників. Зроблено висновок, що формування цілісної цифрово-аналітичної інфраструктури є ключовою умовою підвищення точності прогнозів і розроблення адаптивних маркетингових стратегій в умовах швидкоплинної цифрової динаміки.

Ключові слова: цифровізація споживчої поведінки, маркетингові дослідження, Big Data, машинне навчання, прогнозування поведінки споживачів, концептуальна модель, алгоритми рекомендацій, адаптивні аналітичні системи.

Дата надходження 10.12.2025

Дата прийняття 23.12.2025

Дата публікації 27.02.2026

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.01.265

UDC 339.13

TRANSFORMATION OF MARKETING RESEARCH IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR DIGITALIZATION

Volodymyr Falovych Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine	Liliya Yakymyshyn Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine	Svitlana Semeniuk Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine
---	--	--

Summary. The article examines the theoretical and methodological foundations of the transformation of marketing research in the context of consumer behavior digitalization and substantiates

the formation of a conceptual model for adapting research processes to the conditions of the digital environment. The study analyzes behavioral transformations of consumers under the influence of digital environments, characterizes modern analytical approaches and marketing research methods driven by the development of Big Data, machine learning, and digital platforms. It is demonstrated that digitalization leads to the expansion of the object of marketing research, including multidimensional streams of digital traces generated in social networks, mobile applications, e-commerce platforms, and interactive media. The changing structure of data sources necessitates the use of new algorithmic tools: forecasting models, clustering, social analytics, recommender systems, cognitive mapping, and causal modeling methods. It is argued that marketing research is shifting from static descriptive models to dynamic systemic approaches that consider contextual factors, cognitive processes, and social interactions. The study emphasizes that modern algorithms enable not only the analysis of consumer behavior but also the prediction of their responses to marketing stimuli, the modeling of interaction scenarios, and the personalization of offers. Practical cases of applying these algorithms by leading companies are analyzed, confirming their effectiveness and relevance for contemporary business practice. Special attention is given to the formation of a new research paradigm based on the triadic interaction system «consumer-data-algorithm». It is shown that the consumer transforms from a passive respondent into an active digital agent generating continuous behavioral and contextual data; data acquire a streaming, multimodal nature; algorithms evolve into self-learning systems that model and influence user behavior. It has been demonstrated that the implementation of such approaches requires a revision of the methodological principles underlying the organization of marketing research and a strengthened role for interdisciplinary competencies among researchers. It is concluded that the development of an integrated digital-analytical infrastructure is a key prerequisite for enhancing forecasting accuracy and designing adaptive marketing strategies under conditions of rapid digital dynamics.

Key words: digitalization of consumer behavior, marketing research, Big Data, machine learning, consumer behavior forecasting, conceptual model, recommendation algorithms, adaptive analytical systems.

Received 10.12.2025

Accepted 23.12.2025

Published 27.02.2026

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.01.265

Постановка проблеми. Стрімка цифровізація економічних систем спричинила суттєві зміни у способах взаємодії підприємств із ринком та споживачами. Традиційні методики збирання маркетингової інформації дедалі частіше не забезпечують необхідної точності, оперативності та глибини аналізу поведінки клієнтів. Сучасний споживач є носієм великого обсягу цифрових слідів, що формуються через взаємодію з онлайн-каналами, мобільними застосунками, соціальними мережами та платформами електронної комерції. Це зумовлює потребу в переосмисленні методології маркетингових досліджень для адекватного відображення поведінкових змін і формування обґрунтованих управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової трансформації маркетингових досліджень активно розглянута у працях західних і вітчизняних науковців. Амеліна Н., Комчатних О., Левіщенко О. [1], Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. [2], Ковальчук С., Ковінько О., Лісовський І. [5], Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. [7], Струк Н., Євтушенко Н., Хлевицька Т., Насад Н., Рязанцев Р. [10] акцентують увагу на розвитку big data-аналітики, ролі штучного інтелекту в моделюванні поведінкових патернів, використанні соціальної аналітики, цифрових панелей, нейромаркетингових методів. Семенда О., Корман І. [9], Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. [3], Косар Н., Мамчин М., Баран А. [6] відзначають, що сучасні маркетингові системи мають функціонувати в умовах багатоканального та високоволатильного середовища, де швидкість оновлення інформації є критичним чинником. Дослідження Сак Т. [8], Фалович В., Шпилик С. [11], Якимишин Л. [12] наголошують на необхідності інтеграції різних типів даних (структурованих, неструктурованих, поведінкових) та переходу від традиційних опитувань до комплексного спостереження за цифровою активністю користувачів. Проте питання узгодження нових методів із класичною маркетинговою

аналітикою, а також формування узагальненої моделі трансформації досліджень залишаються відкритими, що зумовлює актуальність цієї роботи.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і методологічних підходів до трансформації маркетингових досліджень у контексті цифровізації споживчої поведінки та формування концептуальної моделі адаптації дослідницьких процесів до умов цифрового середовища.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: проаналізувати зміни у поведінці споживачів в умовах цифрової трансформації; охарактеризувати сучасні методи маркетингових досліджень, зумовлені розвитком цифрових технологій; визначити можливості використання даних нового типу (big data, соціальна аналітика, поведінкові дані); виявити виклики та проблеми, що супроводжують цифровізацію дослідницьких процесів; запропонувати концептуальну модель трансформації маркетингових досліджень.

Для реалізації поставлених завдань застосовано методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняння та системного підходу, а також методи структурно-логічного узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Цифровізація споживчої поведінки суттєво впливає на методологію та практику маркетингових досліджень, формуючи нову парадигму наукового пізнання ринку. Традиційні дослідження, що базувалися на опитуваннях, фокус-групах і статистичних звітах, доповнюються та поступово замінюються комплексними системами збирання та аналізу цифрових даних. Ця трансформація визначається трьома взаємопов'язаними процесами: розширенням об'єкта досліджень, зміною методологічного інструментарію та удосконаленням аналітичних моделей (табл. 1).

Таблиця 1. Ключові напрями трансформації маркетингових досліджень

<i>Напрямок трансформації</i>	<i>Характеристика змін</i>	<i>Інструменти</i>	<i>Результат для маркетингових досліджень</i>
Об'єкт досліджень	Розширення об'єкта маркетингових досліджень до багатовимірного цифрового простору	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), платформи e-commerce (Amazon, eBay, Shopify), мобільні додатки, інтерактивні медіа	Аналіз динамічних патернів поведінки, послідовності цифрових дій, когнітивної логіки; формування адаптивної системи дослідження в режимі реального часу
Методологічний інструментарій	Використання цифрових технологій та аналітики	Big Data, машинне навчання, алгоритми прогнозування, аналіз часових рядів	Виявлення прихованих закономірностей та латентних залежностей; прогнозування реакції споживачів на ринкові стимули
Аналітична модель	Перехід до системного та динамічного аналізу споживчої поведінки	Інтеграція кількісних і якісних даних, багатовимірних факторів, контекстуальних змін; концептуальні моделі	Реконструкція причинно-наслідкових зв'язків, прогнозування сценаріїв взаємодії; розуміння впливу цифрових стимулів на рішення та поведінку споживачів

Джерело: сформовано авторами на основі [3, 4, 6, 7, 9].

Сучасні споживачі залишають цифрові сліди в багатьох онлайн-середовищах (соціальні мережі, платформи електронної комерції, мобільні додатки, інтерактивні медіа), що суттєво розширює об'єкт маркетингових досліджень. Це створює багатовимірний інформаційний простір, який потребує нових підходів до збирання та структурування даних. Дослідницька увага зосереджується не лише на поверхневих показниках поведінки, таких як частота покупки чи вподобання продуктів, а й на аналізі динамічних патернів взаємодії, послідовності цифрових дій та їхньої когнітивної логіки, перетворюючи об'єкт досліджень на складну адаптивну систему, що взаємодіє з цифровим середовищем у режимі реального часу.

Традиційні методи статистичного аналізу доповнюються цифровими аналітичними технологіями, включаючи опрацювання великих даних (Big Data), машинне навчання та алгоритми прогнозування поведінки споживачів, трансформують методологічний інструментарій маркетингових досліджень. Застосування цих методів дозволяє виявляти приховані закономірності та латентні залежності, що не піддаються класичному аналізу. Наприклад, аналіз часових рядів взаємодії користувачів із цифровими платформами дає змогу визначати циклічні патерни та прогнозувати їхню реакцію на зміну ринкових стимулів.

Також трансформується аналітична модель маркетингових досліджень. Сучасні підходи орієнтовані на динамічний, системний аналіз споживчої поведінки. Це означає інтеграцію кількісних і якісних даних, багатовимірних факторів та контекстуальних змін. Підхід до моделювання споживача змінюється від простого опису поведінки до реконструкції причинно-наслідкових зв'язків і прогнозування сценаріїв взаємодії. Водночас зростає значення концептуальних моделей, які дозволяють зрозуміти механізми впливу цифрових стимулів на прийняття рішень, а також структурні та когнітивні аспекти поведінки.

З огляду на сучасні трансформації цифрового середовища, маркетингові дослідження набувають нових, більш комплексних характеристик, що визначають їхню ефективність та практичну значущість у контексті аналізу споживчої поведінки. Сучасні дослідження виходять за межі традиційного збору демографічної чи економічної інформації, охоплюючи поведінкові патерни користувачів, когнітивні процеси, соціальні взаємодії та контекстуальні чинники. Наприклад, компанія Amazon активно використовує поведінкову аналітику для відстеження історії переглядів, часу взаємодії з продуктами та повторюваних патернів покупки, формуючи персоналізовані рекомендації. Netflix застосовує алгоритми машинного навчання для аналізу переглядів та вподобань користувачів, що дозволяє прогнозувати їхні наступні перегляди та оптимізувати контентні пропозиції. Соціальні мережі, такі, як Instagram і TikTok, використовують NLP-алгоритми для аналізу тональності відгуків, виявлення трендів і формування рекомендаційних стрічок контенту.

Завдяки інтеграції великих даних і штучного інтелекту дослідницькі системи здатні оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів. Starbucks, наприклад, використовує аналітичні платформи для прогнозування попиту на конкретні продукти залежно від часу доби, погодних умов та локальних подій. Алгоритми Random Forest і Gradient Boosting дозволяють оцінювати ймовірність купівлі, а нейронні мережі виявляти приховані закономірності поведінки клієнтів. Інструменти візуалізації даних, як Tableau чи Power BI, забезпечують реальне відображення результатів, що дозволяє швидко коригувати маркетингові кампанії.

Маркетингові дослідження інтегрують різні джерела даних. Від CRM і транзакційних систем до соціальних мереж і аналітики веб-платформ. Компанія Nike використовує централізовані платформи даних для об'єднання онлайн і офлайн даних, що дозволяє виявляти взаємозв'язки між поведінкою покупців у фізичних магазинах і цифрових каналах. Таке комплексне уявлення про клієнтів дозволяє моделювати поведінку і прогнозувати реакцію на різні маркетингові ініціативи, від персоналізованих акцій до глобальних рекламних кампаній.

Сучасна методологія орієнтується не лише на аналіз минулого, а й на прогнозування майбутніх сценаріїв поведінки споживачів. Алгоритми ARIMA та LSTM застосовуються для прогнозування продажів і поведінки клієнтів. Walmart, наприклад, використовує аналіз часових рядів і прогнозування попиту для оптимізації запасів у своїх мережах магазинів, що дозволяє уникати надлишку товарів і дефіциту. Coca-Cola застосовує подібні моделі для оцінювання реакції споживачів на нові смаки чи рекламні кампанії, що забезпечує стратегічну перевагу при запуску продуктів на ринок.

Таким чином, сучасні маркетингові дослідження стають багатовимірними, адаптивними, системними та прогностичними, що дозволяє компаніям ефективно інтегрувати цифрові дані в стратегічне планування, підвищувати точність прогнозів та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Одним із ключових аспектів трансформації маркетингових досліджень у сучасних умовах є фундаментальна зміна логіки інтерпретації споживчої поведінки. Цифрові сліди, що залишаються у процесі взаємодії користувачів із онлайн-платформами, соціальними мережами та мобільними додатками, надають можливість не лише оцінювати частотні показники або базові демографічні характеристики, а й аналізувати структуру конкретних дій, послідовність виборів та складні взаємозв'язки між різними точками контакту. Такий підхід дозволяє виходити за межі традиційного описового аналізу та формувати комплексні моделі поведінки, які враховують як пряму, так і опосередковану взаємодію споживача з продуктом або брендом. Сучасні методи цифрової аналітики дозволяють реконструювати причинно-наслідкові зв'язки у поведінкових сценаріях, ідентифікувати закономірності прийняття рішень на рівні когнітивних стратегій та прогнозувати реакції споживачів на нові стимули в реальному часі. Це перетворює маркетингові дослідження на інтегровану аналітичну систему, яка не лише фіксує результати поведінки, а й забезпечує глибоке розуміння механізмів вибору, мотиваційних факторів та динаміки змін у споживчих перевагах. Для реалізації такого підходу застосовуються різноманітні алгоритми та методи аналізу даних, які активно використовуються в реальних бізнес-кейсах. Вони дозволяють не лише визначати сегменти споживачів, а й реконструювати внутрішню логіку їхніх рішень, враховуючи контекстуальні, когнітивні та соціальні фактори (табл. 2).

Таблиця 2. Ключові алгоритми цифрових маркетингових досліджень

<i>Алгоритм</i>	<i>Мета застосування</i>	<i>Приклади</i>
Багатовимірне прогнозування	Прогнозування попиту та продажів із урахуванням історичних даних і зовнішніх факторів	Amazon прогнозує попит на товари під час сезонних акцій, враховуючи поведінку користувачів, історію продажів та зміни цін конкурентів
Кластеризація	Сегментація споживачів за поведінковими та демографічними ознаками	Spotify кластеризує слухачів за музичними уподобаннями для створення персоналізованих плейлистів
Асоціативні правила	Виявлення закономірностей сумісного придбання товарів або послуг	Walmart аналізує корзини покупок для оптимізації розташування товарів і крос-промоцій
Когнітивне картування	Відтворення логіки прийняття рішень, включаючи емоції та асоціації	Procter & Gamble картує вплив брендівих асоціацій на вибір засобів для догляду за домом
Рекомендаційні системи	Персоналізація пропозицій на основі історії поведінки та схожих користувачів	Netflix пропонує серіали та фільми, комбінуючи дані про поведінку користувача та профілі схожих глядачів
Аналіз соціальних мереж	Моделювання впливу соціальних зв'язків на поведінку та поширення рекомендацій	Nike оцінює вплив амбасадорів і мікроінфлюенсерів на соціальні мережі для оптимізації рекламних кампаній
Машинне навчання для класифікації та регресії	Прогнозування ймовірності покупки та персоналізація маркетингових повідомлень	Zalando прогнозує ймовірність покупки для кожного користувача та персоналізує email-маркетинг на основі поведінки в додатку

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 2; 5; 10; 11].

Використання цих алгоритмів дозволяє моделювати сценарії поведінки споживачів у відповідь на зміну маркетингових стратегій, нові продуктивні пропозиції або зовнішні чинники. Наприклад, кластеризація на основі K-Means дозволяє Spotify відокремлювати користувачів, які активно слухають новинки, від тих, хто віддає перевагу класичним хітам, а когнітивні карти P&G відображають вплив емоційних асоціацій на вибір бренду.

Цифровізація споживчої поведінки стимулює інтеграцію маркетингу, поведінкової економіки, когнітивної психології та аналітики великих даних. Такий міждисциплінарний підхід дозволяє створювати комплексні моделі, які враховують не лише видимі патерни поведінки, а й приховані мотиваційні механізми, емоційні реакції та соціальні впливи. Сучасні маркетингові дослідження стають динамічними, адаптивними системами, здатними виявляти приховані закономірності, прогнозувати поведінку в різних сценаріях та створювати інструменти для персоналізації взаємодії зі споживачем у цифровому середовищі. Це відкриває нові можливості для стратегічного планування, формування конкурентних переваг та оптимізації комунікаційних стратегій на основі реальних, багатовимірних даних про поведінку споживачів.

Формування нової парадигми взаємодії «людина-дані-алгоритм» стає ключовим теоретичним і методологічним виміром цифрової трансформації маркетингових досліджень. Зміна цифрового середовища призводить до еволюції ролі учасників ринкової взаємодії: споживач перестає бути пасивним респондентом, який реагує на стандартизовані стимули, і перетворюється на активного цифрового агента, що постійно продукує нові дані, взаємодіє з інтерфейсами, алгоритмами та медіаоб'єктами, а також формує унікальні траєкторії поведінки. Таке переосмислення ролі користувача суттєво змінює теоретико-методологічні засади аналізу споживчої поведінки, адже об'єкт дослідження доповнюється його цифровою тінню, тобто слідами, що відображають мікрорішення, емоційні реакції, контекстуальні зміни та приховану логіку взаємодії.

У цифрових екосистемах споживач взаємодіє не лише з контентом і брендом, а й з алгоритмічними структурами, які впливають на доступність інформації, варіанти вибору та когнітивні орієнтири. Рекомендаційні системи формують індивідуалізовані шляхи споживання, задають темпоральні та логічні послідовності взаємодії, підсилюють одні патерни поведінки та нівелюють інші. Внаслідок цього споживчий досвід стає частково алгоритмічно модульованим, а процес прийняття рішень інтерактивним і взаємозалежним від цифрових інтерфейсів. Таким чином, сучасний споживач дедалі частіше не стільки вибирає, скільки навігує в середовищі, наповненому рекомендаційними механізмами, які спрямовують та оптимізують його дії.

Водночас суттєво змінюється роль дослідника. Якщо раніше він збирав інформацію переважно за допомогою опитувань чи групових дискусій, то сьогодні його завдання полягає у побудові, контролі та інтерпретації потоків поведінкових даних, які генеруються в режимі реального часу. Це переходить у нову методологічну логіку, де аналітик працює не з обмеженими наборами даних, а з постійно змінюваними структурами інформації, що відображають динаміку дій, намірів і контекстів користувача. Замість того щоб реєструвати окремі факти, дослідник управляє інформаційними потоками, реконструює взаємозв'язки між цифровими подіями та моделює сценарії поведінки на основі багаторівневих даних.

У цьому контексті інтеграція даних, алгоритмів і людської активності формує нову триєдину систему взаємодії, де алгоритми стають не лише інструментами аналізу, а й повноцінними суб'єктами інформаційного процесу. Вони взаємодіють із поведінкою користувача, впливають на його рішення та створюють нові конфігурації ринкової реальності. Це призводить до необхідності системного переосмислення ролі технологій у маркетингових дослідженнях, що проявляється у формуванні нової аналітичної культури, орієнтованої на комплексність, динамічність та адаптивність моделювання поведінки (табл. 3).

Таблиця 3. Комплексна трансформація елементів взаємодії у маркетингових дослідженнях в умовах цифровізації споживчої поведінки

<i>Елемент взаємодії</i>	<i>Характеристика трансформації</i>	<i>Механізм трансформації</i>	<i>Інструменти</i>	<i>Практичні наслідки для маркетингових досліджень</i>
Споживач	Перехід від пасивного респондента до активного цифрового агента, який генерує поведінкові та контекстуальні дані	Автоматизована реєстрація мікродій, сенсорна інтеракція, багатоканальна цифрова активність	Трекінг поведінки, мобільна аналітика, нейромаркетингові сенсори, веб-аналітика	Можливість аналізу мікроподій, реконструкція логіки дій, виявлення когнітивних патернів у реальному часі
Дані	Різка ускладнення структури даних за рахунок появи потокових, неструктурованих, мультимодальних джерел	Конвергенція поведінкових, контекстуальних, локаційних та соціальних даних; зростання швидкості накопичення	Big Data-платформи, NoSQL-сховища, стрімінгові системи (Kafka), інструменти NLP	Створення моделей, заснованих на послідовностях дій; аналіз складних залежностей і латентних змінних
Алгоритм	Еволюція від аналітичного інструменту до самонавчального агента впливу, що формує сценарії споживання	Використання машинного навчання для генерації рекомендацій, оптимізації контенту та алгоритмічного фреймінгу	Recommender systems, deep learning, reinforcement learning, causal ML	Оцінювання потенційної поведінки, моделювання ефекту алгоритмів на вибір споживача, прогнозування змін у структурі попиту
Роль дослідника	Перехід від традиційного аналізу до управління комплексними потоками поведінкової інформації та побудови інтегрованих моделей	Автоматизація збирання даних, робота з високорозмірними наборами, інтерпретація алгоритмічних результатів	ВІ-платформи, системи інтеграції даних, візуалізаційні інструменти (Tableau, Power BI), Python/ML-фреймворки	Зростання аналітичної складності; потреба в нових методах пояснюваності моделей (XAI), підвищення ролі аналітичної експертизи
Тип взаємодії	Формування триєдиної системи «людина – алгоритм – дані», що працює як взаємозалежний адаптивний контур	Зворотні зв'язки між поведінкою, алгоритмічними реакціями та новими даними; самонавчання системи	Реальні-тайм аналітика, edge-computing, адаптивні моделі	Прогнозування поведінки у режимі реального часу, формування персоналізованих стратегій впливу та автоматизованих маркетингових рішень

Джерело: сформовано авторами на основі [3; 7; 8; 12].

Поява такої трикомпонентної взаємодії означає, що маркетингові дослідження переходять до нового рівня інтелектуалізації. Дані стають не лише ресурсом, а й елементом поведінкової екосистеми; споживач – активним співтворцем інформації; алгоритми – ключовими модераторами цифрової взаємодії. У результаті ринок уже не може розглядатися як сукупність індивідуальних рішень, а набуває характеристик складної, саморегульованої та алгоритмічно модульованої системи, в якій кожен елемент впливає на інший. Така парадигма відкриває нові можливості для моделювання поведінки, зокрема побудови прогнозних сценаріїв, аналізу нелінійних залежностей, оцінювання впливу цифрових інтерфейсів на структуру вибору та створення високоточних рекомендаційних систем. Штучний інтелект, залучений до аналізу, здатен не лише відтворювати історичні патерни, а й генерувати моделі потенційної поведінки, що дає змогу формувати адаптивні маркетингові стратегії. Таким чином, формування нової парадигми «людина-дані-алгоритм» змінює не лише інструментарій маркетингових досліджень, а й саму логіку їхнього проведення. Це забезпечує можливість комплексного розуміння механізмів поведінки, створення прогнозних моделей різних сценаріїв взаємодії та оптимізації стратегічних рішень на основі високоточних, багатовимірних і динамічних даних. Нова парадигма формує підґрунтя для глибшого та науково обґрунтованого аналізу споживчої поведінки в цифрову епоху.

Висновки. Цифровізація споживчої поведінки призводить до фундаментальної трансформації маркетингових досліджень, змінюючи як об'єкт, так і методологію та аналітичні підходи. Сучасний споживач перетворюється на активного цифрового агента, дані набувають складної багатовимірної структури, а алгоритми стають не лише інструментами аналізу, а й активними модераторами взаємодії. Роль дослідника зміщується від простого збирання інформації до управління потоками поведінкових даних і побудови інтегрованих моделей прогнозування та персоналізації. У результаті, маркетингові дослідження стають динамічнішими, гнучкішими та науково обґрунтованими, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, оптимізувати взаємодію зі споживачем і формувати стійкі конкурентні переваги в цифрову епоху.

Conclusions. The conducted study demonstrates that the digitalization of consumer behavior leads to a fundamental transformation of marketing research, altering the object of study, as well as the methodology and analytical approaches. The modern consumer transforms into an active digital agent, data acquire a complex multidimensional structure, and algorithms become not only analytical tools but also active moderators of interaction. The role of the researcher shifts from merely collecting information to managing streams of behavioral data and constructing integrated models for forecasting and personalization. As a result, marketing research becomes more dynamic, flexible, and scientifically grounded, allowing companies to respond effectively to changes in the market environment, optimize consumer engagement, and build sustainable competitive advantages in the digital age.

Список використаних джерел

1. Амеліна Н. К., Комчатних О. В., Левіщенко О. С. Цифровізація як основний фактор розвитку економіки бізнесу. *Академічні візії*. 2024. № 35. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14005665>.
2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
3. Гаврилук 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>
4. Голда Н., Піяк І. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. ТНТУ 2020. Том 66. № 5. С. 148–154. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.148
5. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1 (2). С. 55–73. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.1.2018.4>
6. 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>
7. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. 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>
8. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5 (3). С. 30–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.3>
9. Семенда О. В. Корман І. І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Мультидисциплінарний міжнародний журнал «Věda a perspektivy»*. 2022. № 1 (8). С. 60–71. Doi: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71).
10. Струк Н., Євтушенко Н., Хлевицька Т., Насад Н., Рязанцев Р. Аналіз впливу цифрових трансформацій на розвиток національних бізнес-структур. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6 (47). С. 218–229. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.47.2022.3916>
11. Шпилик С., Фалович В. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 289–298.
12. Sadchenko O., Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D., Zaitseva A., Dudnyk A. Business Scaling Using the Latest Marketing Tools. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. No. 4. P. 3889–3894. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.D8298.118419>

References

1. Amelina N. K., Komchatnykh O. V., Levishchenko O. S. (2024) Tsyfrovizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku ekonomiky biznesu [Digitalisation as a key factor in the development of the business economy]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 35. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14005665>.
2. Vytvytska O., Suvorova S., Koriuhin A. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny [The impact of digital marketing on the development of entrepreneurship in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
3. Havryliuk I., Tomashevskiy Yu., Khirivskiy R. (2024). Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv v umovakh viiny v Ukraini [Features of marketing research on consumer behaviour in wartime in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo. Economy and Society*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
4. Holda N., Piniak I. (2020). Modeliuvannia psykosomatychnykh protsesiv u reklamni diialnosti. [Modeling psychosomatic processes in advertising activities.]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 66, no. 5, pp. 148–154. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.148
5. Kovalchuk S. V., Kovinko O. M., Lisovskiy I. V. (2018) Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpriemstv [Role digital marketing in the intensification of international business activities of enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no. 1 (2), pp. 55–73. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.1.2018.4>
6. Kosar N., Mamchyn M., Baran A. (2022) Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Research on changes in consumer behaviour in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
7. Proskurnina N., Bestuzheva S., Kozub V. (2022) Analitychni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky ukrainy. [Analytical Aspects of Research of Consumer Behavior in Conditions of Digitalization of Ukrainian Economy]. *Economy and Society*, vol. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
8. Sak T. (2021) Elektronna komertsii: svitovi trendy, diahnostyka, stratehichni oriientyry [E-Commerce: Global Trends, Diagnostics, Strategic Guidelines]. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 5, no. 3, pp. 30–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.3>
9. Semenda O., Korman I. (2022) Metodyka provedennia marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv u virtualnomu seredovyshchi. [Methods of Conducting Marketing Research of Consumer Behavior in the Virtual Environment]. *The multidisciplinary international journal “Věda a perspektivy”*, no. 1 (8), pp. 60–71. Doi: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71).
10. Struk N., Yevtushenko N., Khlevytska T., Nasad N., Ryazantsev R. (2022) Analiz vplyvu tsyfrovyykh transformatsii na rozvytok natsionalnykh biznes-struktur. [Impact Analysis of Digital Transformation on the National Business Structures Development]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 6, no. 47, pp. 218–229. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3916>
11. Shpylyk S., Falovych V. (2012) Ekomarketynh yak instrument polipshennia imidzhu pidpriemstva. Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava. [Ecomarketing as a tool to improve the image of the enterprise], vyp. 2 (7), pp. 289–298.
12. Sadchenko O., Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D., Zaitseva A., Dudnyk A. (2019). Business Scaling Using the Latest Marketing Tools. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, vol. 8, no. 4, pp. 3889–3894. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.D8298.118419>