Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5:316.77

Райко Діана Валеріївна
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу
Національний технічний університет
"Харківський політехнічний інститут"
Raiko Diana
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Marketing
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»
ORCID: 0000-0002-9307-103X

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА
TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR PATTERNS UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL COMMUNICATIONS AND SOCIAL MEDIA

Анотація. *Вступ. Діджиталізація соціуму змінює основоположні механізми формування купівельних рішень. Сучасний споживач оперує в умовах інформаційного перенасичення, де важливу роль відіграють цифрова довіра, системи порад та контент від користувачів. Трансформуються мотиваційні настанови, скорочується ланцюжок ухвалення рішення про придбання, примножується вплив емоційних та суспільних чинників.*

Мета. ***Мета дослідження*** *полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному аналізі трансформації моделей споживчої поведінки під впливом цифрових комунікацій і соціальних медіа.*

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з теорії споживчої поведінки, маркетингу та цифрових комунікацій.

У процесі проведення дослідження були застосовані такі наукові методи: метод теоретичного узагальнення та впорядкування, – аналіз і синтез — для виокремлення головних чинників впливу соціальних медіа на купівельні рішення; індукція та дедукція — для формування логіки розробки та обґрунтування результатів; зіставний аналіз — для порівняння традиційних та цифрових моделей споживацької поведінки; структурно-функціональний метод — для визначення взаємозв'язків між компонентами цифрового комунікаційного простору; графічний метод — для наочного зображення здобутків дослідження.

Результати. ***Упорядковано концептуальні погляди на дослідження купівельної поведінки та окреслити їхню трансформацію за умов електронної економіки. Розглянуто розвиток моделей споживчої поведінки під впливом цифровізації інформаційного простору та зростання соціальних майданчиків. Окреслено основні важелі дії соціальних медіа (алгоритмічне пристосування, суспільний доказ, маркетинг впливу, контент користувачів) на етап ухвалення споживчих рішень. Вивчено розвиток мотиваційних, пізнавальних та афективних факторів поводження покупців у цифровому просторі. Сформовано прикладні поради щодо припасування маркетингових підходів фірм до моделей купівельної поведінки. Складено узагальнену концептуальну схему впливу цифрових комунікацій на споживчу поведінку з огляду на здобуті теоретичні та практичні висновки.***

Перспективи. У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на вивченні поведінкових відмінностей поколінь у цифровому середовищі. Це дасть змогу глибше збагнути механізми формування споживчих уподобань у різних вікових групах, виявити

особливості їх сприйняття даних.

Ключові слова: *споживча поведінка, цифрові комунікації, персоналізація, соціальні мережі, інфлюенс-маркетинг, омніканальна поведінка, трансформація.*

Summary. *Introduction. The digitalization of society is changing the basic mechanisms of purchasing decisions. The modern consumer operates in an information overload environment, where digital trust, social proof, recommendation systems and user-generated content play a significant role. Motivational guidelines are being transformed, the chain of purchasing decisions is being shortened, and the influence of emotional and social factors is increasing.*

Purpose. The aim of this research is to theoretically confirm and practically examine the modification of consumer behavior patterns influenced by digital interactions and online platforms.

Materials and methods. The research materials are: scientific works of domestic and foreign scientists on the theory of consumer behavior, marketing, and digital communications.

During the research procedure, the subsequent scientific approaches were employed: the technique of theoretical generalization and systematization, - examination and synthesis - to pinpoint major factors of social media's impact on shopper choices; induction and deduction - to shape the study's logic and validate the findings; comparative assessment - to contrast established and electronic models of consumer conduct; the structural-functional methodology - to ascertain connections among components of the electronic communication setting; and the graphical approach - to illustrate the study's outcomes.

Results. Theoretical approaches to the analysis of consumer behavior are systematized and their transformation in the digital economy is determined. The evolution of consumer behavior models under the influence of the digitalization of the information environment and the development of social platforms is

analyzed. The key mechanisms of the influence of social media (algorithmic personalization, social proof, influence marketing, user content) on the process of consumer decision-making are determined. The change in motivational, cognitive and emotional factors of consumer behavior in the digital environment is studied. Practical recommendations are developed for adapting marketing strategies of enterprises to transformed models of consumer behavior. A generalized conceptual model of the influence of digital communications on consumer behavior is formed, taking into account the obtained theoretical and empirical results.

Discussion. In additional scientific study, it is suggested to concentrate on examining behavioral variations between generations in the electronic environment. This will permit a more profound comprehension of the structures of consumer preference development in varied age cohorts and pinpoint the unique aspects of their information reception.

Key words: *consumer behavior, digital communications, personalization, social networks, influencer marketing, omnichannel behavior, transformation.*

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій і соціальних медіа суттєво змінює середовище функціонування сучасного ринку, трансформуючи традиційні механізми взаємодії між виробником і споживачем. Якщо раніше процес прийняття рішення про купівлю характеризувався відносною послідовністю та обмеженістю інформаційних джерел, то в умовах цифрової економіки він набуває багатоканального, інтерактивного та персоналізованого характеру. Соціальні медіа, алгоритмічні системи рекомендацій, користувацький контент і цифрові спільноти формують нові моделі поведінки, у яких значну роль відіграють емоційні тригери, соціальний вплив і миттєвий доступ до інформації [1, с. 193]. Водночас науковий дискурс поки ще не виробив цілісного підходу до пояснення системних змін у моделях споживчої поведінки під впливом

цифрових комунікацій. У зв'язку з цим виникає потреба у теоретичному узагальненні та емпіричному дослідженні змін у структурі попиту, мотиваційних установках і моделях прийняття рішень споживачів у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі проблематика впливу діджитал-комунікацій та соціальних медіа на споживчу поведінку привертає значну увагу. Так, Н. Завальницька, А. Холост [1, с. 193], І.І. Білик та В. С. Колісник [2, с. 143] вивчали вплив соціальних медіа на фінансову поведінку споживачів у цифровому середовищі. К. Балабанова, [3, с. 32] аналізувала тенденції медіаспоживання в Україні.

Dr G. R. Varghese, F. Yunus, N. Pandey, Mrs. N. R. Varghese, V. R. Varghese, P. Bhardwa [4, с. 58] досліджували роль маркетингу в соціальних медіа та поведінці споживачів. Z. Guoqiang, A.Bhaumik [5, с. 30] визначали вплив соціальних медіа на стратегії цифрового маркетингу. G. B. Adaba, F. Frimpong, L. Mwainyekule [6] здійснили емпіричний аналіз впливу інфлюенсерів на наміри споживання. İ.H. Efendioğlu [7] акцентував увагу на поведінці цифрового споживача. H. Shen [8] аналізував вплив соцмереж на вибір споживачів. P. Singh, L. Khoshaim, B. Nuwisser, I. Alhassan [9] розглядали вплив IT на поведінку споживачів.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та емпіричне вивчення змін моделей споживчої поведінки під впливом цифрових комунікацій та соціальних медіа.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з тем цифрових комунікацій, соціальних медіа та споживчої поведінки; статистичні та аналітичні дані міжнародних і національних організацій про використання цифрових технологій та соціальних платформ; публікації та звіти консалтингових і маркетингових компаній щодо

тенденцій цифрового маркетингу.

У ході проведення дослідження було застосовано такі наукові методики: теоретичного узагальнення та систематизації; аналіз; індукція та дедукція; порівняльний аналіз; структурно-функціональний метод; графічний метод — для образного представлення результатів та демонстрації спрямувань змін у споживчій поведінці.

Виклад основного матеріалу. Споживча поведінка як наукова категорія досліджується понад століття, і її моделі постійно трансформувалися у відповідь на економічні, соціальні та технологічні зміни. Класичні теорії споживчої поведінки формувалися у межах економічної школи та психології. Економічні моделі, зокрема теорія корисності та раціонального вибору [4, с. 58], розглядали споживача як раціонального агента, який максимізує власну вигоду, спираючись на обмежені ресурси та наявну інформацію. Психологічні підходи [6] додавали аналіз мотивацій та потреб, підкреслюючи роль емоцій, особистісних характеристик і соціальних факторів у прийнятті рішень.

У другій половині XX століття виник комплексний підхід до споживчої поведінки, який поєднував економічні, психологічні та соціологічні аспекти. Моделі, запропоновані [8, с. 47], акцентували увагу на процесі прийняття рішення споживачем як циклічній системі, що включає пошук інформації, оцінку альтернатив і післяпродажну поведінку.

З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж виник новий напрямок — цифрові підходи до споживчої поведінки. Сучасний споживач взаємодіє з брендами через багатовекторні канали: соціальні платформи, мобільні додатки, e-commerce системи. Соціальні мережі нині є не лише шляхом для поширення відомостей, але й інституційним та комунікаційним явищем, яке творить свіжі соціальні та господарські звичаї [5, с. 30].

Комунікаційний аспект висвітлює соціальні медіа як простір для двосторонньої та багатосторонньої взаємодії між користувачами, брендами

та установами. Вплив соціальних медіа на споживчу поведінку представлено на рис. 1.

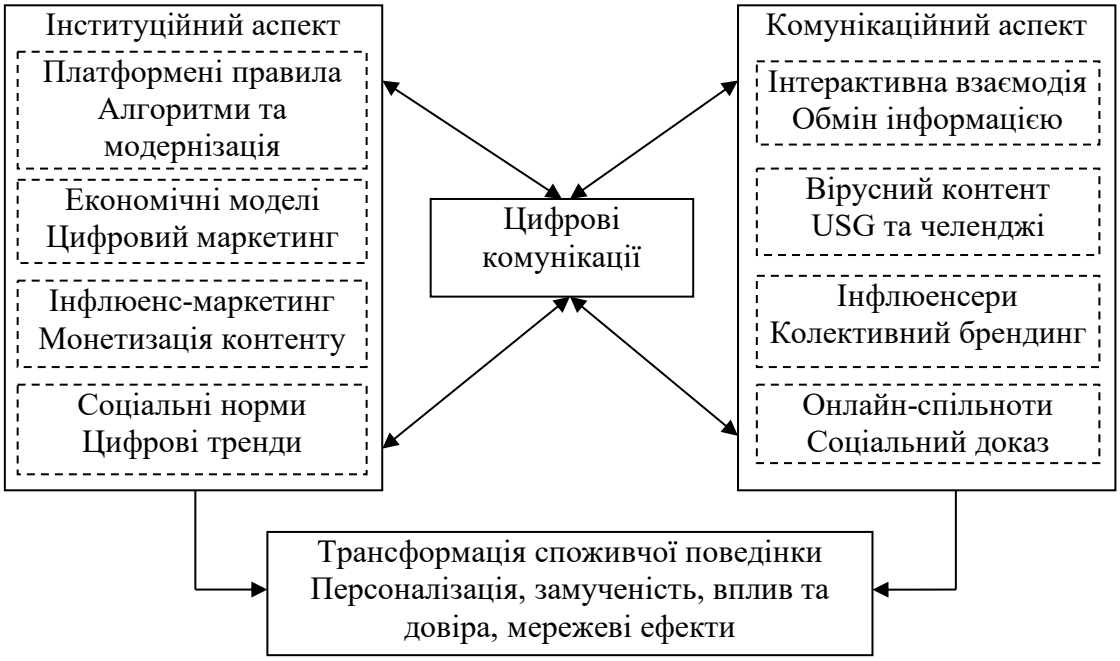


Рис. 1. Вплив соціальних медіа на споживчу поведінку

Джерело: побудовано автором на основі [2, с. 143; 4, с. 58]

Соціальні медіа поєднують інституційні функції регулятора цифрового середовища та комунікаційні функції платформи взаємодії, що робить їх ключовим чинником трансформації сучасної споживчої поведінки та цифрової культури [7]. Сучасне цифрове середовище значно ускладнює класичні моделі споживчої поведінки, тому для його аналізу використовуються поведінкові, економічні та психологічні підходи, які враховують когнітивні, емоційні та соціальні чинники.

1. Поведінкові підходи. Цей напрямок базується на теорії поведінкової економіки, що враховує відхилення від раціональної поведінки. У цифровому середовищі соціальні медіа стимулюють миттєві емоційні реакції, які часто визначають споживчі рішення швидше, ніж раціональний аналіз [10, с. 150].

2. Економічні підходи. Традиційні економічні теорії (теорія

корисності, раціональний вибір) адаптуються для цифрового середовища через врахування даних великого обсягу (big data), персоналізованих пропозицій та динаміки попиту в онлайн-каналах. Економічні моделі дозволяють прогнозувати споживчу поведінку на основі аналізу цін, доступності товарів, інтеграції омніканальних стратегій та взаємодії з онлайн-рекламою [2, с. 143].

3. Психологічні підходи. Психологія споживання розкриває мотиваційні, когнітивні та емоційні механізми цифрового споживача.

Сучасне цифрове оточення формує нові механізми взаємодії споживачів: цифрова довіра, цифрова залученість та соціальний вплив.

1. Цифрова довіра (Digital Trust) — є ключовим чинником у прийнятті рішень про покупку, підписку чи участь у цифрових спільнотах, оскільки знижує невизначеність і ризики [9].

2. Цифрова залученість (Digital Engagement), високий рівень якої, свідчить про ефективність контенту, персоналізацію комунікацій та емоційний зв'язок між брендом і аудиторією. Залученість часто виступає проміжним показником між увагою користувача та реальними споживчими діями [6].

3. Суспільний вплив (Social Influence) спонукає до ухвалення рішень, формує вподобання та очікування у цифровому середовищі.

Інтеграція цих концепцій дозволяє моделювати сучасну цифрову споживчу поведінку:

- довіра забезпечує готовність взаємодіяти;
- залученість підвищує активність і взаємодію;
- соціальний вплив формує мотиви і напрямок поведінки.

Сучасні цифрові комунікації радикально змінюють способи, якими споживачі приймають рішення. Основними механізмами впливу є алгоритмічна персоналізація, інфлюенс-маркетинг, користувацький контент, мережеві взаємодії та мобільність.Алгоритмічна персоналізація

полягає у налаштуванні контенту, рекламних пропозицій та рекомендацій під індивідуальні вподобання споживачів за допомогою машинного навчання та аналізу великих даних (big data). [4, с. 58] Цей механізм дозволяє брендам прогнозувати потреби користувачів, скорочувати цикл прийняття рішення та стимулювати повторні покупки. Персоналізовані пропозиції підвищують релевантність рекламних повідомлень і знижують інформаційне перевантаження, що безпосередньо впливає на формування попиту [6].

Інфлюенс-маркетинг реалізує свій вплив через лідерів думок та блогерів, чия експертність або авторитет формує вподобання авдиторії. Феномен суспільного доказу полягає в тому, що люди схильні пильніше орієнтуватися на дії, оцінки та поради інших користувачів. Ці механізми збільшують довіру до товару або бренду, сприяють становленню модних напрямів та впливають на ухвалення рішень навіть за умов значної невизначеності [11, с. 173].

Мережевий ефект виникає, коли цінність платформи або продукту зростає зі збільшенням кількості користувачів. Цифрові спільноти, форуми та групи за інтересами створюють середовище для обміну думками, рекомендаціями та досвідом. Взаємодія у спільнотах формує колективні норми поведінки, сприяє поширенню трендів і посилює соціальний вплив на індивідуальні споживчі рішення [12, с. 43].

Головні механізми впливу цифрових комунікацій на зразки споживчої поведінки, які постали у сучасному цифровому оточенні, подано у табл. 1. Вона впорядковує засоби, що забезпечують індивідуалізовану взаємодію зі споживачем, заохочують його діяльність, формують суспільні стандарти та створюють невпинний цифровий досвід. Розподіл на окремі механізми дає змогу ясно окреслити функцію алгоритмічних систем, лідерів думок, контенту користувачів, цифрових груп та омніканальних підходів у зміні споживчих рішень.

Таблиця 1

Механізми впливу цифрових комунікацій на споживчу поведінку

Механізм впливу	Зміст	Вплив на споживчу поведінку
Алгоритмічна персоналізація	Налаштування контенту та рекламних пропозицій під індивідуальні уподобання користувача за допомогою алгоритмів та big data	Підвищує релевантність пропозицій, скорочує час прийняття рішення, стимулює повторні покупки
Інфлюенс-маркетинг та соціальний доказ	Вплив лідерів думок та рекомендацій інших користувачів на вибір продукту	Формує довіру до бренду, стимулює імпульсивні рішення, сприяє поширенню трендів
UGC (user-generated content)	Контент, створений користувачами: відгуки, фото, відео, пости	Підвищує соціальний доказ, створює емоційний зв'язок, впливає на швидкість прийняття рішень
Мережеві взаємодії та цифрові спільноти	Взаємодія у групах за інтересами, форумах, онлайн-спільнотах	Формує колективні норми, поширює тренди, підсилює соціальний вплив на індивідуальні рішення
Мобільність та омніканальність	Доступ до інформації та сервісів через різні онлайн- та офлайн-канали	Забезпечує швидкий доступ до даних, підвищує персоналізацію, створює безперервний досвід користувача

Джерело: сформовано автором на основі [13, с. 129; 14, с. 34]

Аналіз представлених механізмів показує, що цифрові комунікації діють комплексно, поєднуючи технічні алгоритмічні інструменти з соціальними та психологічними чинниками впливу. Алгоритмічна персоналізація та омніканальність підвищують ефективність вибору та швидкість прийняття рішень, UGC та соціальний доказ формують довіру і впливають на поведінкові патерни, а мережеві взаємодії створюють колективні норми та сприяють поширенню трендів [10, с. 150]. Інтеграція цих механізмів є ключовою умовою прогнозування цифрової споживчої поведінки та розробки ефективних маркетингових стратегій у сучасному цифровому середовищі.

Трансформація моделей споживчої поведінки під впливом цифрових комунікацій зумовлює необхідність системного перегляду маркетингових підходів підприємств. Зміщення акцентів у мотиваційній структурі

споживачів, посилення ролі емоційних тригерів, домінування соціального доказу та алгоритмічної персоналізації змінюють логіку формування попиту і механізми прийняття рішень. У таких умовах традиційні інструменти просування втрачають ефективність без інтеграції цифрових аналітичних рішень, омніканальної взаємодії та поведінкових стратегій впливу [15, с. 91].

Ключові напрями адаптації маркетингових стратегій підприємств відповідно до трансформованих моделей споживчої поведінки подано у табл. 2. Вона узагальнює взаємозв'язок між характером поведінкових змін та конкретними управлінськими рішеннями, спрямованими на підвищення конкурентоспроможності бізнесу в цифровому середовищі.

Таблиця 2

Напрями адаптації маркетингових стратегій підприємств

Напрям адаптації	**Суть трансформації споживчої поведінки**	**Практичні рекомендації для підприємств**	**Очікуваний ефект**
Персоналізація маркетингу	Споживач очікує індивідуалізованих пропозицій	Використання CRM та Big Data; поведінкова сегментація; персоналізовані рекламні повідомлення; автоматизований ремаркетинг	Підвищення конверсії, зростання лояльності
Емоційний брендинг	Рішення приймаються під впливом емоцій та візуального контенту	Сторітелінг; short-form відео; гейміфікація; формування ціннісної ідентичності бренду	Зростання залученості (engagement), формування емоційного зв'язку
Соціальний доказ та інфлюенс-маркетинг	Орієнтація на відгуки, рейтинги, рекомендації блогерів	Співпраця з мікроінфлюенсерами; стимулювання UGC-контенту; активне управління онлайн-репутацією	Підвищення довіри та швидкості прийняття рішення
Оптимізація Customer Journey	Нелінійний та швидкий процес прийняття рішень	Омніканальність; спрощений UX/UI; швидка оплата; персональні тригери повторних покупок	Скорочення часу до покупки, зростання повторних транзакцій
Адаптивна	Використання	Динамічне ціноутворення;	Стимулювання

цінова політика	когнітивних евристик (якір, дефіцит, FOMO)	обмежені пропозиції; демонстрація популярності товару	імпульсивного попиту
Орієнтація на довгостроков у цінність клієнта	Споживач взаємодіє з брендом у цифровій екосистемі	Вимірювання CLV, NPS; програми лояльності; персоналізовані бонуси	Зростання життєвої цінності клієнта
Гнучкість та тестування стратегій	Швидка зміна цифрових трендів	A/B тестування; agile-підхід; регулярний аналіз поведінкових метрик	Підвищення адаптивності та конкурентоспромо жності

Джерело: сформовано автором на основі [16, с. 35; 17]

Аналіз запропонованих напрямів адаптації свідчить, що ефективна маркетингова стратегія в умовах цифровізації має ґрунтуватися на поєднанні персоналізації, емоційного залучення, соціального підтвердження та аналітичної гнучкості. Підприємства, які інтегрують data-driven підхід, оптимізують клієнтський шлях і орієнтуються на довгострокову цінність споживача, отримують стійкі конкурентні переваги. Трансформація споживчої поведінки не є викликом лише комунікаційного характеру — вона потребує стратегічної перебудови всієї системи маркетингового управління [11, с. 173]. Успішна адаптація можлива за умови комплексного врахування мотиваційних, когнітивних та емоційних змін, які визначають сучасну цифрову економіку.

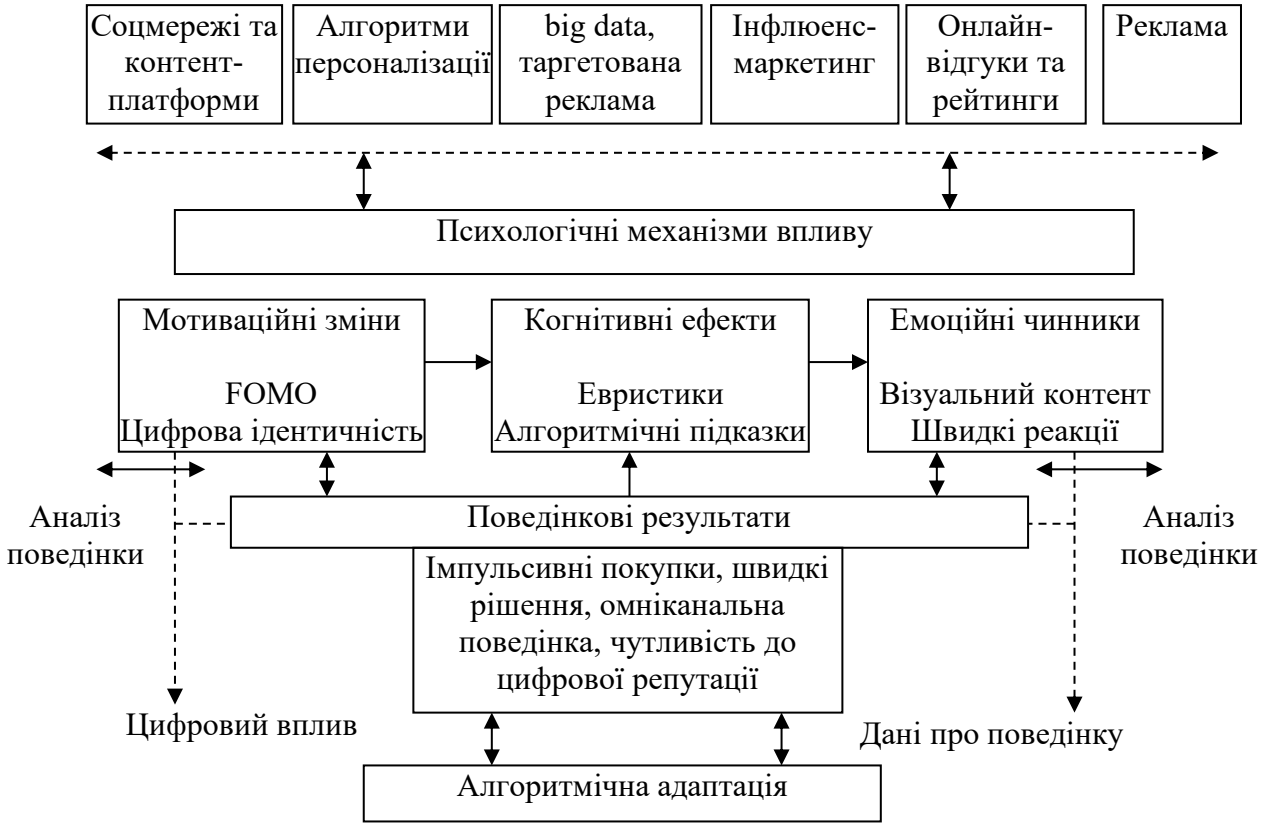


Рис. 2. Концептуальна модель впливу цифрових комунікацій на споживчу поведінку

Джерело: авторська розробка

Запропонована концептуальна модель окреслює, що цифрові комунікації виступають дієвим простором формування споживчих рішень. Цифрові комунікації кардинально змінюють споживчу поведінку, трансформують мотиваційні, пізнавальні та емоційні аспекти прийняття рішень. Соціальні мережі, персоналізовані алгоритми формують нове інформаційне поле, в якому покупці стають більш суспільно орієнтованими та схильними до швидких, імпульсивних ухвалень.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Цифрові комунікації та медіа суттєво змінюють поведінку покупців. У цьому контексті помітне зростання ролі соціального схвалення, візуальних елементів та інтерактивних функцій у визначенні вибору покупки. Узагальнена концептуальна модель впливу цифровізації комунікацій об'єднує зовнішні фактори, психологічні процеси та наслідки поведінки,

виявляючи їхню мінливість. Ця модель демонструє, що цифровий простір не просто доставляє відомості, а активно формує споживчі рішення через спонукання та емоції.

Отже, роль цифрових комунікацій виходить за межі передачі інформації — вони формують нову логіку економічної поведінки. Моделі споживання набувають характеристик персоналізації, постійної взаємодії та аналітичної обґрунтованості на основі даних. Це зумовлює потребу трансформації методології дослідження попиту та консолідації підходів поведінкової економіки, цифрового маркетингу і теорії соціальних мереж у межах інтегрованої концепції аналізу сучасного споживача.

Література

1. Завальницька Н., Холост А. Вплив соціальних медіа на формування фінансової поведінки споживачів. *Фінансовий простір.* 2024. № 3-4 (54). С. 193-201. DOI: https://doi.org/10.30970/fp.3-4(54).2024.193200201

2. Білик І.І., Колісник В. С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. № 1(19). С. 143–152. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/17249 (дата звернення: 19.02.2026).

3. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022 – 2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. №1 (17). С. 32-36. DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173

4. Dr Varghese G. R., Yunus F., Pandey N., Mrs. Varghese N. R., Varghese V. R., Bhardwa P. Consumer behavior in the digital era: the role of social media marketing. *International Journal of Business & Management Science*. 2024. Vol. 10, Issue 04. P. 58-63. DOI: https://doi.org/10.53555/eijbms.v11i1.209.

5. Guoqiang Z., Bhaumik A. The Influence of Social Media on Consumer Behavior and Digital Marketing Strategies: A Comprehensive

Review. *Advancement in Management and Technology (AMT)*. 2024. Vol. 5(2). P. 30-38. DOI: https://doi.org/10.46977/amt.2024.v05i02.004

6. Adaba G. B., Frimpong F., Mwainyekule L. Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. *Platforms*. 2025. Vol. 3(3). 11. DOI: https://doi.org/10.3390/platforms3030011

7. Efendioğlu İ. H. Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*. 2024. Vol. 8(1). 67. DOI: https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479

8. Shen H. A Review of the Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 131. P. 41-46. DOI: https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18416

9. Singh P., Khoshaim L., Nuwisser B., Alhassan I. How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions. *Sustainability*. 2024. Vol.16(4). 1556. DOI: https://doi.org/10.3390/su16041556

10. Зайцева О., Жосан Н. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. *Scientia fructuosa*. 2025. Том 162, № 4. С. 150–162. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2025(162)09

11. Лісун Я. Діагностика цифрової поведінки аудиторії веб-сайтів ЗВО Європи з використанням теорії маркетингу поколінь. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences.* 2024. Том 334, №(5). С. 173-182. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-23

12. Wigayha C. K., Rolando B.The influence of social media on consumer behaviour: marketing, psychology, and digital interaction perspectives. *HEART: Health, Extended & Applied Research Trends*. 2025. Vol. 1(1). P. 43-58. URL: https://openjournal.dinamikapublika.id/index.php/HEART/article/view/3 (дата звернення: 19.02.2026).

13. Ayesha N. The impact of social media on consumer behaviour: trends,

challenges, and opportunities. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. 2024. Vol. 5(1). P. 129–140. DOI: https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1696

14. Pei J. Digital Marketing and Consumer Behaviour: The Role of Social Media in Decision-making. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 137. P. 34-38. DOI: https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18607/.

15. Буднікевич І., Павлюк А. Трансформація моделей поведінки споживача в умовах маркетингу відносин і цифрової економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2025. Том 26. Вип. 4(77). С. 91-102. DOI: 10.24025/2306-4420.77(4).2025.345044

16. Єрмошенко М. М., Дончик Р. В. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 3 (285). С. 35-42. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-285-35-42

17. Скригун Н. П., Москвіна М. Є., Бойко І.А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77

References

1. Zavalnytska, N., & Kholost, A. (2024). Vplyv sotsialnykh media na formuvannia finansovoi povedinky spozhyvachiv [The impact of social media on shaping consumer financial behavior]. *Finansovyi prostir- Financial space*, 3-4 (54), 193-201. DOI: https://doi.org/10.30970/fp.3-4(54).2024.193200201 [in Ukrainian].

2. Bilyk, I.I., & Kolisnyk, V. S. (2023). Vplyv sotsialnykh media na povedinku spozhyvachiv: analiz trendiv ta vyklykiv [The impact of social media on consumer behavior: analysis of trends and challenges]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu - Current problems of economic development of the*

region, 1(19), 143–152. http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/17249 [in Ukrainian].

3. Balabanova, K. (2024). Analiz tendentsii mediaspozhyvannia v Ukraini za 2022 – 2024 roky [Analysis of media consumption trends in Ukraine for 2022 – 2024]. *Intehrovani komunikatsii - Integrated communications*, 1 (17), 32-36. DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173 [in Ukrainian].

4. Dr Varghese, G. R., Yunus, F., Pandey, N., Mrs. Varghese, N. R., Varghese, V. R., & Bhardwa, P. (2024). Consumer behavior in the digital era: the role of social media marketing. *International Journal of Business & Management Science*, 10 (04), 58-63. https://doi.org/10.53555/eijbms.v11i1.209

5. Guoqiang, Z., & Bhaumik, A. (2024). The Influence of Social Media on Consumer Behavior and Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Review. *Advancement in Management and Technology (AMT)*, 5(2), 30-38. https://doi.org/10.46977/amt.2024.v05i02.004

6. Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. *Platforms*, 3(3), 11. https://doi.org/10.3390/platforms3030011

7. Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*, 8(1), 67. https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479

8. Shen, H. A. (2024). Review of the Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 131, 41-46. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18416

9. Singh, P., Khoshaim, L., Nuwisser, B., & Alhassan, I. (2024). How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions. *Sustainability*, 16(4), 1556. https://doi.org/10.3390/su16041556

10. Zaitseva, O., & Zhosan, H. (2025). Vplyv sotsialnykh merezh na spozhyvchyi vybir [The impact of social networks on consumer choice]. *Scientia*

fructuosa, 162(4), 150–162. https://doi.org/10.31617/1.2025(162)09 [in Ukrainian].

11. Lisun, Ya. (2024). Diahnostyka tsyfrovoi povedinky audytorii veb saitiv ZVO Yevropy z vykorystanniam teorii marketynhu pokolin [Diagnostics of digital behavior of the audience of websites of higher education institutions in Europe using the theory of generational marketing]. *Herald of Khmelnytskyi National University*. Economic Sciences, 334(5), 173-182. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-23 [in Ukrainian].

12. Wigayha, C. K., & Rolando, B. (2025). The influence of social media on consumer behaviour: marketing, psychology, and digital interaction perspectives. *HEART: Health, Extended & Applied Research Trends*, 1(1), 43-58. https://openjournal.dinamikapublika.id/index.php/HEART/article/view/3

13. Ayesha, N. (2024). The impact of social media on consumer behaviour: trends, challenges, and opportunities. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 129–140. DOI: https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1696

14. Pei, J. (2024). Digital Marketing and Consumer Behaviour: The Role of Social Media in Decision-making. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 137, 34-38. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18607/

15. Budnikevych, I., & Pavliuk, A. (2025). Transformatsiia modelei povedinky spozhyvacha v umovakh marketynhu vidnosyn i tsyfrovoi ekonomiky [Transformation of consumer behavior models in the context of relationship marketing and the digital economy]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu [Collection of scientific papers of Cherkasy State Technological University]*. Seriia: Ekonomichni nauky, 26, 4(77), 91-102. DOI: 10.24025/2306-4420.77(4).2025.345044 [in Ukrainian].

16. Yermoshenko, M. M., & Donchyk, R. V. (2025). Marketynhova stratehiia yak instrument rozvytku pidpryiemstva [Marketing strategy as a tool for enterprise development]. *Aktualni problemy ekonomiky - Current economic*

problems, 3 (285), 35-42. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-285-35-42 [in Ukrainian].

17. Skryhun, N. P., Moskvina, M. Ye., & Boiko, I.A. (2024). Prohrama loialnosti: sutnist ta etapy rozroblennia [Loyalty program: essence and stages of development]. *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, 67. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77 [in Ukrainian].