

## ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

**Т. В. Горохова**, кандидат економічних наук, доцент

ORCID ID: 0000-0003-0435-5047 / ResearcherID: E-9884-2016

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

*Визначено, що за останні десятиліття цифрові технології та соціальні медіа призвели до еволюції поведінки споживачів. Досліджено поведінку споживачів у цифрову епоху, стратегії цифрового маркетингу, цифрові бізнес-моделі, такі як мобільні додатки або спільна економіка. Розкрито поняття цифрових стратегій: контент-маркетинг, користувацький досвід, маркетинг впливових осіб, контент, створений користувачами, цифрова передача «з вуст в уста».*

**Ключові слова:** поведінка споживачів, цифрова економіка, цифрові технології, стратегії.

**Постановка проблеми.** Популяризація та розвиток цифрових технологій, використання Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків стало частиною повсякденного життя мільярдів людей. Наприклад, нинішній рівень використання Інтернету серед дорослих становить близько 87% і ближче до 100% для демографічних групи, такі як дорослі з вищою освітою і більш високим доходом. Такі ж високі рівні мають молоді люди – наступне покоління масових споживачів. У Великобританії, наприклад, кількість годин, проведених дорослими в Інтернеті, за останнє десятиліття зросла більш ніж вдвічі і тепер становить у середньому 20,5 годин на тиждень [1, 3]. В Україні цей показник становить 18,3 годин на тиждень.

Частиною цього зростання підтримують соціальні медіа: у всьому світі зараз понад 2 мільярди людей користуються соціальними медіа, лише Facebook має близько 1 мільярда активних користувачів на день.

Соціальні медіа в значній мірі реалізовані як ефективний механізм, який просуває маркетингові цілі та стратегії фірм, особливо в аспектах, пов'язаних із участю клієнтів, управлінням відносинами з клієнтами та комунікаціями. За останнє десятиліття

Інтернет-стратегії набрали швидкого розвитку. У відповідь на виклики сучасності, користувачі адаптували свою поведінку в Інтернеті. Ці зміни призвели до розвитку нових звичок і поведінки користувачів у цифровому середовищі, яке все більше характеризується персоналізованими стратегіями для залучення нових споживачів. Тому дослідження щодо споживчої поведінки мають бути спрямовані на вивчення та аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Процесами розвитку цифрових технологій присвячені дослідження Л. Зіаран, К. Антоні, О. Лакаці, О. Мерло, А.Б. Єсингерич, Л. Сендіз. Теоретико-методичні засади формування взаємодії суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економічних систем України висвітлені в дослідженнях О.А. Баранова, А.В. Дзюбіної, К.О. Копець, Г. Р. Дзюбіної, Н.М. Краус, О.Ф. Сенкевич та інші. Слід визначити, що більшість досліджень зосереджено на питаннях поведінки цифрових споживачів. Однак, потребують подальшого дослідження впливу цифрових технологій на споживчу поведінку, особливо з огляду на постійно мінливий характер

соціальних медіа та мобільні середовища, в яких перебувають і взаємодіють споживачі різних компаній. У цій статті узагальнено сучасні факти, події щодо розвитку впливу цифрових технологій на взаємодію зі споживачами та організаціями, спираючись на дослідження про споживчу поведінку та психологію.

**Мета статті** полягає в аналізі, систематизації та обґрунтуванні актуальності процесів цифрової трансформації суб'єктів господарювання, впливу цифрових технологій на зміну поведінки споживачів та формування рекомендацій щодо взаємодії бізнесу зі споживачами в площині розвитку цифрових технологій в усіх сферах життя суспільства.

**Виклад основного матеріалу.** У цифровій екосистемі, де компанії повинні розуміти своїх користувачів і споживачів в Інтернеті, фундаментальна основа бізнес-моделей, які працюють в Інтернеті, повинна включати такі стратегії, як досвід користувача, маркетинг впливових осіб, контент, створений користувачами або цифрова передача «з вуст в уста».

Дані, згенеровано користувачами в результаті їхньої діяльності в своїх профілях у соціальних мережах, на веб-сайтах, цифрових платформах або взаємодії з мультимедійними елементами, які належать до цифрових маркетингових стратегій компаній, створюють точки даних, які містять важливу інформацію про демографічні, географічні дані, інтереси або звички способу життя користувачів. Усі ці дані повинні бути проаналізовані компаніями, щоб належним чином сегментувати рекламу та запропонувати стратегії цифрової сегментації, які можуть адаптуватися до поведінки користувачів у цій цифровій екосистемі [2].

На основі аналізу таких даних і поведінки користувачів Інтернету компанії все більше намагаються зрозуміти фактори, які впливають на прийняття рішень користувачами в Інтернеті. Ці фактори можуть бути визначені впливом користувачів в Інтернеті, відгуками чи думками, особистим досвідом близьких

друзів, а також безліччю інших факторів і взаємодій, які можуть відбуватися в цифрових середовищах, таких як соціальні мережі.

Крім того, є докази того, що шляхи клієнтів змінюються з часом, оскільки на поведінку клієнтів все більше впливає цифрова реклама та легкість здійснення покупок у цифровому середовищі. Простота використання веб-сайтів електронної комерції різко змінилася за останнє десятиліття. У цьому контексті стає обов'язковим знати, як ці зміни в поведінці користувачів повинні бути адаптовані — як з точки зору самих користувачів, тобто з урахуванням факторів, пов'язаних з конфіденційністю та обробкою їх даних, так і з точки зору компаній, які повинні адаптувати свої цифрові стратегії, щоб захоплювати та генерувати потенційних споживачів, щоб утримувати клієнтів в Інтернеті.

Відповідно, роль таких факторів, як контент створений користувачами та цифрова передача «з вуст в уста», була детально досліджена в літературі. Що стосується контенту створеного користувачами, компанії можуть використовувати цей тип контенту, щоб зрозуміти основні проблеми користувачів, а також проаналізувати їхні коментарі, думки, ставлення чи будь-які інші дії в Інтернеті. Цей тип вмісту публічно створюється користувачами і не містить упередженості, спричиненої компаніями.

Аналіз такого контенту дозволяє компаніям краще зрозуміти тенденції в спільнотах користувачів, які зосереджуються на продуктах і послугах компаній. Дотримуючись цього напряму досліджень, компанії можуть визначити спільноти користувачів і в них знайти лідерів думок, які можуть стати впливовими (і таким чином допомогти компаніям просувати свої продукти та послуги). Так само в останні роки цифрова передача «з вуст в уста», яка стала однією з основних стратегій як залучення, так і утримання користувачів. Користувачі почуваються комфортно, використовуючи соціальні мережі та свої

профілі на мультимедійних платформах для створення відео, музики чи будь-якого іншого типу мультимедійного вмісту.

У цих екосистемах на користувачів впливає збільшення кількості послідовників або збільшення залучення до спільнот користувачів. Думки інших користувачів — наприклад, висловлені через огляди та коментарі — також відіграють фундаментальну роль у прийнятті рішень. З точки зору компаній, необхідно розробити стратегію для формування позитивних думок про продукти та послуги в Інтернеті, щоб користувачі могли визначити позитивну репутацію щодо компанії та її продуктів в Інтернеті.

У цьому контексті у дослідженні ставилась мета дослідити фактори, які впливають на поведінку користувачів у цифрову епоху, з особливим акцентом на основних методах цифрового маркетингу, які використовуються для просування різних типів контенту, опублікованого онлайн-користувачами.

У дослідженні купівельної поведінки користувачів у ресторанах шляхом аналізу соціальних мереж було виявлено, що в останні роки в ресторанній індустрії та соціальних мережах спостерігається збільшення генерації цифрових даних і загальнодоступних інформацій. Виходячи з результатів, можна стверджувати, що соціальні мережі можуть впливати на поведінку споживачів перед покупкою та рішення про покупку в Інтернеті.

Зосереджуючись на ресторанній індустрії України, зокрема на харчовому секторі, було досліджено застосування концепції цифрова передача «з вуст в уста» та її зв'язок із соціальними медіа та спільнотами онлайн-маркетингу. Зокрема, цікавим було визначити, чи може більший доступ до інформації та системи онлайн-замовлення стимулювати купівельну поведінку споживачів.

Автором було проведено дослідження із застосуванням методології аналізу PLS-SEM для аналізу даних було орано 270 споживачів ресторанного сектору протягом трьох місяців (вересень-листопад 2021 р.), дослід-

ження свідчать про те, що застосування концепції цифрова передача «з вуст в уста», реклама в соціальних мережах та системи онлайн-замовлення є центральними факторами, які визначають купівельну поведінку користувачів. У той же час, як виявлено, думки інших користувачів Інтернету не мають суттєвого впливу на рішення користувачів про покупку в секторі ресторанів та відпочинку.

Ці дані свідчать про те, що компанії повинні зосередитися на контролі та управлінні думками та оглядами, які користувачі роблять в Інтернеті про свої продукти, беручи до уваги конкретну галузь, де вони працюють. Інакше кажучи, недостатньо мати добре розроблену цифрову платформу, сам продукт чи послуга також повинні забезпечувати точки дотику з користувачем.

Отже, хоча негативні думки та коментарі користувачів можуть суттєво вплинути на стратегію онлайн-компаній, добре розроблена цифрова платформа не є ключем до збільшення покупок, ці дії не впливають на поведінку користувачів перед покупкою, але впливають на думку користувачів про процес покупки товару.

Reyes-Menendez A. та ін. [4] стверджують, що для вивчення поведінки користувачів в Інтернеті компанії повинні адаптувати свої стратегії, щоб включити мобільні додатки. Мобільні додатки, розуміються як новий канал комунікації та продажів, змусили багатьох користувачів і споживачів змінити свою поведінку в цифровій екосистемі, оскільки мобільний телефон – це новий засіб купівлі.

За дослідженням раніше названого автора та його колективу визначено відмінності між відповідями на анкету, та аналіз відстеження очей, коли респонденти бачили для себе стимули, мотивацію, представленими в анкеті.

Результати цього дослідження демонструють, що можна передбачити відповіді користувачів, просто спостерігаючи за пунктами, наявними в анкеті. Результати цього дослідження можуть бути використані в мобільних

додатках для покращення як дизайну таких програм, так і користувацького досвіду.

Представлені наслідки, зосереджені на вимірюванні значущості, яку біометричний підхід має для аналізу поведінки користувачів для створення або проектування майбутніх мобільних додатків. Результати цього дослідження підкреслюють важливість уникання відволікаючих факторів в екосистемах, де є багато «шуму» для впровадження маркетингових стратегій, коли ми, наприклад, рухаємося, використовуючи мобільні телефони.

Результати, опубліковані Reyes-Menendez A. та ін. [4, 5] можуть допомогти покращити аспекти навігації, пов'язані з візуалізацією та концентрацією користувачів, а також надати глибше розуміння того, як користувачі переглядають Інтернет і як можна змінити поведінку користувачів. Іконографічні та візуальні елементи, виявлені в цьому дослідженні, можуть визначати стратегії ідентичності компаній, а також керувати дизайном їхніх платформ і профілів у соціальних мережах.

Також слід розглянути та проаналізувати важливість нових платформ спільної економіки. Ці платформи орієнтовані на розуміння та вплив на поведінку користувачів. Існують різні цифрові стратегії для залучення та утримання користувачів, яким подобаються такі платформи. У своєму дослідженні Polanco-Diges та Debasa [6] аналізують стратегії, методи і тактики, реалізовані на платформах спільної економіки, і отримують додаткову цінність від аналізу даних, згенерованих користувачами.

Автори показують, що платформи спільної економіки впливають на поведінку користувачів в Інтернеті та пояснюють, як цифрові платформи пов'язують попит і пропозицію користувачів Інтернету. Аналогічно, ці типи платформ пропонують транзакції, пов'язані з придбанням та орендою нерухомості, а також спільні способи встановлення відносин в Інтернеті. Використовуючи такі платформи, бренди можуть створювати досвід, щоб створити

довіру споживачів та емоційний зв'язок між користувачами та компаніями.

Прагнучі зрозуміти, як користувачі розвивають свою поведінку та дії в Інтернеті, Polanco-Diges та Debasa [6] переглядають загалом 13 відповідних статей про економіку співпраці та цифровий маркетинг. За результатами огляду визначено вісім стратегій цифрового маркетингу, а саме:

- досвід користувачів;
- маркетинг у пошукових системах;
- SEO (пошукова оптимізація);
- SMM (маркетинг у соціальних мережах);
- стратегії Freemium;
- контент-маркетинг;
- CRM (Customer Relationship Management) або маркетинг впливу.

Автори також визначають та аналізують 12 ключових факторів, необхідних для розуміння поведінки користувачів на платформах спільної економіки.

Крім того, використовуючи дослідницький підхід, Muniesa та Giménez [7] досліджують стратегії цифрового маркетингу в індустрії моди та вимірюють їх ефективність. У цьому дослідженні також аналізується, як модні бренди використовують цифрові медіа та соціальні мережі, щоб утримати своїх споживачів.

Автори вказують, що компанії повинні створювати якісний контент для визначення та аналізу конкретних аудиторій. У сфері моди найактивнішим поколінням є міленіали, тому модні бренди повинні використовувати цифрові медіа та соціальні мережі, щоб утримати своїх споживачів. Ефективною цифровою стратегією, яка часто використовується в індустрії моди, є маркетинг впливу.

Через впливових осіб у секторі моди бренди намагаються змінити думку користувачів про свої продукти та послуги. Завдяки вмісту, яким впливають люди діляться через цифрові канали, бренди викликають довіру до них серед споживачів.

У своєму дослідженні Muniesa та Giménez [7] переглянули загалом 11 статей про цифровий маркетинг в індустрії моди,

зосереджені на поведінці користувачів в Інтернеті. Автори аналізують різні варіанти розробки стратегій цифрового маркетингу, зосереджених на лояльності користувачів, інвестуючи в інфлюенсерів та інші цифрові стратегії, щоб збільшити залучення.

Виходячи з результатів дослідження, Muniesa та Giménez [7] стверджують, що одним із способів ефективної передачі повідомлення від бренду його клієнтам є творчість. Креативність збільшує відомість брендів тому комунікація повинна здійснюватися спонтанно і через відповідні канали.

За даними Muniesa та Giménez [7], найбільш часто використовуваними інструментами в секторі моди для утримання користувачів і впливу на їх поведінку в Інтернеті є SEO та SEM, а також такі канали, як Instagram, Facebook та Twitter. Автори також підкреслюють важливість таких інформаційних систем, як CRM для управління даними клієнтів, використання QR-кодів для передачі користувачам каналів, за допомогою яких компанії розробляють свої стратегії, а також аналіз великих даних, щоб зрозуміти, як користувачі створюють контент.

Останніми роками тема того, як середовище соціальних мереж впливає на поведінку споживачів, все ще актуальне. Ми можемо спостерігати, як відрізняються інформаційні та соціальні характеристики соціального середовища, наприклад вплив думок інших споживачів або вибір (наприклад, ставки на онлайн-аукціонах), або навіть життя друзів через соціальні мережі, можуть вплинути на подальшу поведінку.

Вчені дослідили, як людина реагує на те, як використання Facebook впливає на її самоконтроль. Вони виявили, що під час контакту з найближчими друзями у Facebook споживачі згодом демонстрували нижчий рівень самоконтролю при виборі, наприклад, здорового способу життя (вибір більш здорової їжі замість нездорового варіанту) [1, 3, 6].

Однак це було лише для людей, які знали своїх найближчих друзів у Facebook.

Поведінка споживачів у мобільних налаштуваннях стає все більш важливою, оскільки споживачі частіше використовують мобільні пристрої. Це особливо цікаво в контексті шопінгу. Вчені проаналізували, як споживачі реагують на мобільні пропозиції в фізичних магазинах, побачивши, що мобільні купони можуть впливати на зміну шляху споживачів. В інтернет-магазині споживачі зосереджуються на покупках на мобільних пристроях (наприклад, планшетах) і, зокрема, на тому, як торкання товарів (замість натискання на них) може посилити їхнє відчуття приналежності. Це цікава тематика дослідження, тому що вивчення щодо того, як споживачі фізично взаємодіють з мобільними пристроями та як це впливає на прийняття рішень, недостатньо визначено.

Соціальні медіа можуть стратегічно покращити двостороннє спілкування між фірмами та клієнтами і, відповідно, підключити більше клієнтів до організацій. Цей факт стає ще однією можливістю до того, що вже можна робити через соціальні медіа бізнесу, а саме соціальні медіа представляють контент, який публікується візуально, вербально чи текстово, або з використанням комбінації тексту, візуального та словесного вмісту. У різних контекстах фірми з нетерпінням чекали використання соціальних мереж у багатьох аспектах взаємодії своїх клієнтів, такі як полегшення пошуку інформації, інтерактивність, просування та покращення купівельної поведінки клієнтів.

Люди все більше показують себе в соціальних мережах. Це робиться для багатьох цілей, включаючи їх роль як споживачів, оскільки вони шукають інформацію про продукти, купують і споживають їх, а також спілкуються з іншими про свій досвід. Маркетологи у відповідь на ці фундаментальні зрушення збільшили використання цифрових маркетингових каналів. Фактично, у 2019 році близько третини світових витрат на рекламу припадали на цифрові канали. Таким чином, споживчий маркетинг починає зосереджуватися на цифровому середовищі,

особливо в соціальних мережах та мобільних пристроях.

Споживачі покладаються на інформацію з соціальних джерел. Мова зображень в онлайн-опитуваннях позитивно вплинула на ставлення споживачів і вибір гедонічних продуктів. Т. Kumar та ін [8] переглянув пояснювальну мову в онлайн-опитуваннях, виявивши, що те, що споживачі приписують діям чи реакціям, впливало на сприйняту корисність. Отже, невеликі за ресурсами та персоналом, підприємства повинні швидко розвиватися, впроваджувати нові маркетингові канали та навички та бути інноваційними, щоб надалі ефективно функціонувати. Т. Kumar та ін [8] дослідив, що використання пом'якшувальної лексики у висловленні негативних думок підвищує довіру та привабливість споживача.

J. Saura [5] розглядав два види нейтральної мови, змішані (позитивні та негативні) та байдужі, показуючи, що нейтральна мова посилює прямий вплив позитивного та негативного впливу на покупку, якщо вона змішана.

Ще одна важлива тема, яка нещодавно почалася досліджуватися, — це різниця між онлайн та офлайн так званим «сарафаним радіо» [4]. Онлайн «сарафанне радіо» визначається соціальними та функціональними характеристиками бренду, тоді як офлайн визначається емоційними характеристиками бренду на основі великого набору даних про бренд.

Кількість користувачів соціальних мереж зростає з кожним днем. У порівнянні з 2016 роком кількість користувачів Інтернету в усьому світі зросла більш ніж на 1,5 мільярда, або на 52% за п'ять років. (рис. 1).

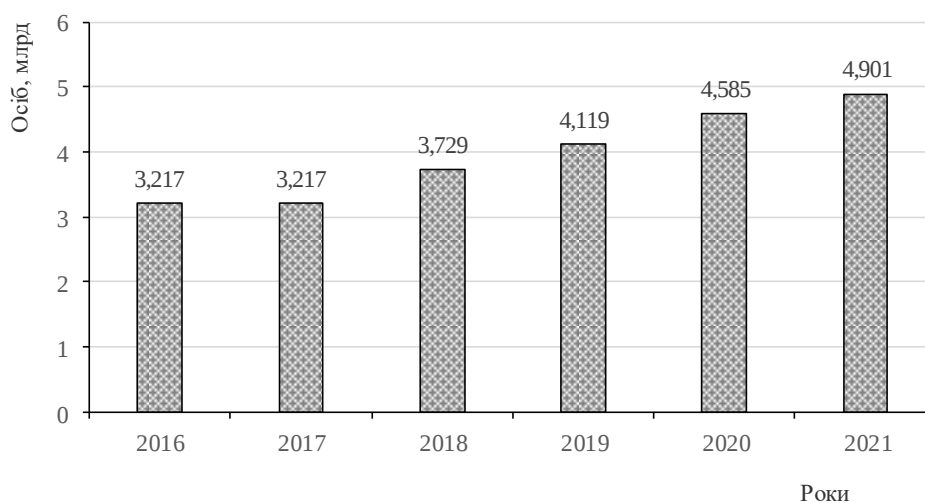


Рис. 1. Динаміка зростання інтернет-аудиторії з 2016 по 2021 рік

Джерело: побудовано автором за даними [9]

За даними Міжнародного союзу електрозв'язку, знадобилося 16 років, щоб досягти першого мільярда користувачів Інтернету. Другий мільярд приєднався до

мережі всього за 6 років. Сьогодні Інтернет зростає зі швидкістю 1 мільярд нових користувачів за 2,7 року. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж за останні 5

років навіть більш вражаюча, ніж дані про використання Інтернету за той же період – з 2016 року загальна кількість користувачів соціальних мереж у світі зросла майже

вдвічі. Показник 2021 р – 4,62 мільярда користувачів соціальних мереж – на 2 мільярди більше, ніж у січні 2016 року (рис. 2).

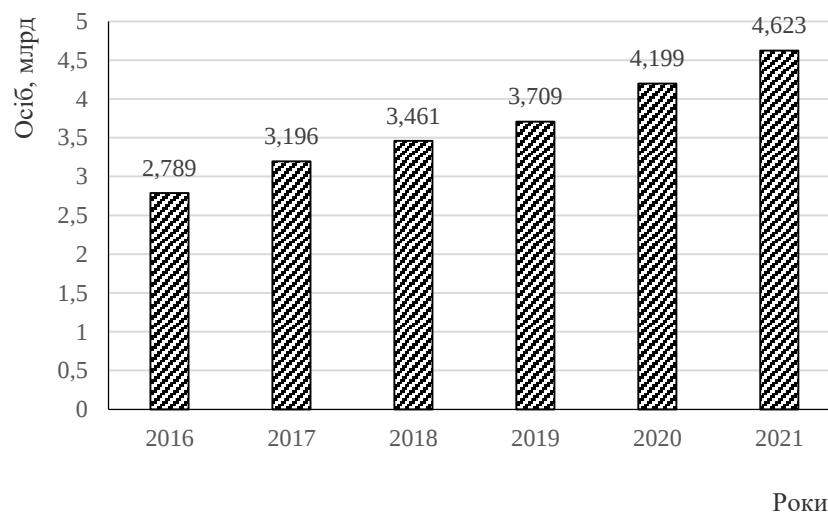


Рис. 2. Динаміка зростання соціальних мереж з 2016 по 2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [10]

Цього року кількість часу, яку люди проводять у соціальних мережах, знову зросла, хоча й незначно. Digital 2022 Global Overview Report повідомляє, що сьогодні середній користувач (у світі) щодня проводить у соціальних платформах 2 години 16 хвилин, а в 2018 році цей показник становив 2 години і 15 хвилин. Це приблизно третина всього часу в Інтернеті і сьома частина загального часу пробудження.

Варто зазначити, що в різних культурах час, проведений у соціальних мережах, істотно різниться – в Японії, наприклад, користувачі Інтернету проводять у соціальних мережах лише 36 хвилини на день. По інший бік спектру – філіппінці, які (як і минулого року) є найактивнішими на платформах соціальних мереж. Цього року середній показник для Філіппін становить 4 години 12 хвилин, що на 15 хвилин на день більше (6%) порівняно з минулим роком.

Глобальний ринок соціальних мереж оцінюється в 192,950 мільярдів доларів США на 2019 рік і, за прогнозами, зростає на рівні 25,38% і досягне розміру ринку в 939,679 мільярдів доларів США до 2026 року.

Ринок платформ соціальних мереж збільшується в геометричній прогресії. Зростання попиту відбувається не тільки з боку міленіалів, але також завдяки значному прийняттю всіма віковими групами. Крім того, застосування платформ соціальних мереж значно зросло через попит з боку компаній, які також використовують платформи в маркетингових цілях. Тільки в червні 2020 року один додаток в Apple App Store (LINE) приніс 6,78 мільйона доларів глобального доходу від додатків. Основні фактори, які, як очікується, стимулюватимуть зростання соціальних медіа, все більше визнаються як платформа, яка допомагає спрямовувати ключові слова для пошуку на веб-сайти компаній, що призводить до збільшення трафіку веб-сайту та популярності/видимості бренду. Поширення смартфонів також відіграє важливу роль у зростанні ринку. Додатки для соціальних мереж, розроблені для смартфонів, регулярно відстежують діяльність і ще більше підвищують актуальність маркетингу в соціальних мережах.

Крім того, експоненційна швидкість даних, що генеруються з платформ соціальних мереж, привела компанії до прийняття маркетингових і пов'язаних із клієнтами рішень на основі даних клієнтів. Аналітика, що виконується за допомогою цих мережеских платформ, вважається важливим інструментом для бізнесу та маркетингу в сучасному бізнес-сценарії. Щоб отримати реальну інформацію про сприйняття споживачів і покращити свої послуги та портфоліо продуктів, компанії по всьому світу використовують аналітику соціальних мереж. Очікується, що зростання популярності платформ соціальних мереж різними кінцевими користувачами для кількох цілей буде стимулювати ринок протягом наступних 5 років. Наприклад, за даними Facebook, станом на перший квартал 2019 року у нього щодня було 1562 мільйони активних користувачів. Twitter стверджує, що щодня надсилається 500 мільйонів твітів і щодня на 9% більше людей користуються Twitter, відновлюючи зростання проникнення соціальних мереж на глобальний рівень.

Слід визначити, що збільшення доступних електронних пристроїв, підключених до мережі Інтернет, смартфонів, телефонів і планшетів, призводить до збільшення часу, проведеного на веб-сайтах та соціальних мережах.

Поява COVID-19 мало різноманітний вплив на світовий ринок соціальних мереж. Ринок зазнав значного впливу протягом перших місяців, коли підприємства були порушені через карантин, введений урядами в усьому світі. Заходи національних урядів щодо стримування поширення інфекції призвели до зниження економічної активності та обмеження руху товарів і послуг із країнами, які перебувають у стані карантину. Незважаючи на те, що підприємства електронної комерції, які працюють лише через платформи соціальних мереж, зазнали негативного впливу, загальне використання таких платформ за цей період значно зросло. Згідно зі звітом Digital 2022

Global Overview Report 43% споживачів довше часу проводили на цих платформах, 54% дивилися більше шоу та фільмів на потокових сервісах [10]. Слід зазначити, що багато нових цифрових моделей поведінки, які люди прийняли під час карантинних обмежень, призвели до значного зростання різноманітних видів цифрової діяльності.

Зростання ринку платформ соціальних мереж сприяє збільшенню кількості платформ електронної комерції, які використовують ці платформи для різних цілей. Середній дохід на користувача – ARPU (Average Revenue per User) є одним із найважливіших показників для великих компаній соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter і TikTok. ARPU – це те, скільки компанія отримує прибутку в розрахунку на одного користувача, і є важливою оцінкою того, наскільки успішним є бізнес, особливо, коли йдеться про провідні сайти соціальних мереж.

У табл. 1 представлено середній дохід на одного користувача від найбільших світових платформ соціальних мереж.

Аналізуючи інформацію, можна сказати, що, по-перше, така сума інвестицій говорить про те, що це не швидкоплинні вкладення, а по-друге, багато людей хочуть просувати свій продукт або послугу в соціальній мережі, яка їм подобається, це підтверджується психоемоційним зв'язком. Мета реклами – завоювати ринок через лояльність до бренду. Отже, компанії по всьому світу все більше інвестують у маркетинг у соціальних мережах для досягнення цілей бізнесу. Також, якщо компанія хоче вийти на зовсім інші ринки, наприклад, Іспанії, вона може розмістити рекламу в популярній соціальній мережі країни, тим самим ефективно представляючи свою продукцію цільовій аудиторії. Якщо метою бізнесу є залучення якомога більше клієнтів, присутність у соціальних мережах необхідна. Маркетинг у соціальних мережах є найекономічнішим способом реклами будь-якого продукту.

Таблиця 1

**Середній дохід на одного користувача та кількість користувачів  
топ 10 найбільших соціальних мереж в світі у 2021 році**

| №<br>п/п | Назва платформи<br>соціальних мереж | Середній дохід на<br>одного користувача,<br>дол. США | Кількість користувачів<br>соціальної мережі,<br>млрд. осіб |
|----------|-------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1        | TikTok                              | 46,86                                                | 0,732                                                      |
| 2        | Facebook                            | 30,75                                                | 2,8                                                        |
| 3        | Linkedin                            | 25,97                                                | 0,310                                                      |
| 4        | Twitter                             | 9,39                                                 | 0,396                                                      |
| 5        | YouTube                             | 8,64                                                 | 2,3                                                        |
| 6        | Instagram                           | 5,28                                                 | 1,3                                                        |
| 7        | Pinterest                           | 3,69                                                 | 0,459                                                      |
| 8        | WhatsApp                            | 2,75                                                 | 2                                                          |
| 9        | Snapchat                            | 1,73                                                 | 0,528                                                      |
| 10       | Reddit                              | 0,49                                                 | 0,430                                                      |

*Джерело: побудовано автором за даними [10]*

**Висновки.** Стаття надає глибокий огляд поведінки користувачів у цифрову епоху. Завдяки використанню різних методологій, внески до цієї теми мають на меті зрозуміти, як поведуться користувачі в Інтернеті. Важливо вказати, що поведінка користувачів в Інтернеті пов'язана з діями, які користувачі здійснюють через цифрові канали, в які вони інвестують свій час.

Результати досліджень у цій статті показують, що дії користувачів онлайн залежать від галузі функціонування. Поведінка користувачів перед покупкою і після покупки, а також залучення користувачів і взаємодія між користувачами в спільнотах в Інтернеті є важливими факторами, які слід розуміти в цій екосистемі.

Реклама в соціальних мережах, хоча й не позбавлена недоліків, все ж є ефективним способом підвищити лояльність до бренду в умовах розвитку цифрової економіки, тим більше, що вона дозволяє бізнесу на регулярній основі безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами. Попит у соціальних мережах значно розширюється через інформаційне поле людей і підприємств, зменшуються витрати на пошук, обмін та зберігання інформації,

посилюється роль інформації як ресурсу в системі управління економікою, що допомагає підприємству охопити більшу кількість споживачів, збільшити обсяг доходу та підвищити конкурентоспроможність. Застосування маркетингових технологій дозволяє здійснювати просування та реалізацію спільних ресурсів підприємств, в тому числі товарів і послуг і вибрати ефективні методи просування кожного товару окремо. Це також сприяє підвищенню ефективності їх діяльності. Використання соціальних медіа в маркетингу підвищує лояльність до бренду, безпосередньо та на регулярній основі, щоб взаємодіяти з потенційні клієнти в цифровій економіці, тому багато компаній розуміють важливість і необхідність використання соціальних медіа в маркетингу.

Управління даними та захист – це основні проблеми, на які компанії повинні адекватно реагувати, щоб користувачі відчували себе в безпеці під час перегляду цифрових платформ.

У майбутніх дослідженнях необхідно буде проаналізувати, як користувачі приймають рішення в Інтернеті, а також які методи цифрового маркетингу сприймаються користувачами як більш безпечні.

*Підтвердження: це дослідження an element of sustainable development of виконано в рамках проєкту ERASMUS+ Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-CBHE проєкт «Digitalization of economic as EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.*

#### **Список використаних джерел:**

1. Agapito, D., & Brito, Q. P. (2020). A dyadic approach to adolescents' online risky behaviours and parental mediation. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 244-266.
2. Amato, F., Castiglione, A., Moscato, V., Picariello, A., & Sperli, G. (2018). Multimedia summarization using social media content. *Multimedia Tools and Applications*, 77(14), 17803-17827. doi: 10.1007/s11042-017-5556-2
3. Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.04.004
4. Reyes-Menendez A., Saura, J. R., & Filipe, F. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review. *PeerJ Computer Science*, 5, Article e219. doi: 10.7717/peerj-cs.219
5. Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2020). doi: 10.1016/j.jik.2020.08.00
6. Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
7. Muniesa, R. L., & Giménez, C. G. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230-243.
8. Kumar, T. S., & Sekhar, S. C. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2S2), 453-455. <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219>
9. Цифровый пейзаж «Statista». URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
10. Digital 2022 Global Overview Report (January 2022). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

**Т. В. Горохова. Влияние развития цифровых технологий на поведение потребителей**

*Определено, что в последние десятилетия цифровые технологии и социальные медиа привели к эволюции поведения потребителей. Исследовано поведение потребителей в цифровую эпоху, стратегии цифрового маркетинга, цифровые бизнес-модели, такие как мобильные приложения или общая экономика. Раскрыты понятия цифровых стратегий: контент-маркетинг, пользовательский опыт, маркетинг влиятельных лиц, контент, созданный пользователями, цифровая передача «из уст в уста».*

**Ключевые слова:** поведение потребителей, цифровая экономика, цифровые технологии, стратегии.

**T. Gorokhova. The influence of the development of digital technologies on consumer behaviour**

*The digital technologies and social media have led to the evolution of consumer behaviour were determined. Consumer behaviour in the digital age, digital marketing strategies, digital business models such as mobile applications or the shared economy have been studied. The concept of digital strategies is revealed: content marketing, user experience, influencers marketing, user-generated content, digital word of mouth.*

**Key words:** consumer behaviour, digital economy, digital technologies, strategies.