

Юлія ФІСУН¹,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки

ORCID ID: 0000-0001-8409-9842

Олена БОРИСЕНКО²,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

ORCID ID: 0000-0001-9781-8703

Ірина СУВОРОВА²,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

ORCID ID: 0009-0009-3271-6242

¹ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

² НТУУ «Київський політехнічний університет ім. І. Сікорського»

Прийняття: 13/06/2025

Рецензія: 19/06/2025

Публікація: 30/06/2025

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-2-9>

СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: БАЛАНС МІЖ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ ТА АДАПТАЦІЄЮ АСОРТИМЕНТУ

JEL Класифікатор:

M31, M37, D12



This is an Open Access
article distributed
under the terms
of the [Creative Commons
CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Фісун Ю.В.,
Борисенко О.С.,
Суворова І.М.,
2025

Сучасний світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, трансформуючи взаємини між споживачами та компаніями. Компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, повинні не просто пристосовуватися до цих змін, а й випереджати їх, формуючи власні стратегії цифрової взаємодії з клієнтами. Саме тому для сучасного бізнесу розуміння та впровадження ефективних стратегій залучення споживачів у цифровому середовищі є не просто конкурентною перевагою, а умовою виживання.

Метою даного дослідження є комплексний аналіз сучасних стратегій залучення споживачів у цифровому середовищі та визначення оптимального балансу між активним просуванням послуг та адаптацією до потреб клієнтів. Робота спрямована на розробку практичних рекомендацій для українського бізнесу щодо побудови ефективних систем взаємодії з клієнтами в умовах цифрової економіки.

Методологічною основою дослідження є комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу, а саме: аналіз наукових джерел та професійної літератури, цифрових комунікацій та поведінки споживачів; метод аналізу кейсів світових та українських компаній, що демонструють успішне впровадження цифрових стратегій залучення споживачів тощо.

ISSN 2786-5339 (print)
ISSN 2786-5347 (online)

Як свідчать результати дослідження, ефективне залучення споживачів у період глобальної цифровізації є складним та багатограним процесом, який вимагає від компаній не лише активного просування своїх послуг через різноманітні цифрові канали, але й гнучкої адаптації свого асортименту до індивідуальних потреб та очікувань клієнтів. Збалансований підхід, що поєднує ці дві складові з використанням сучасних технологій та глибоким розумінням споживчої поведінки, є ключем до побудови міцних та довгострокових відносин зі споживачами та досягнення стійкого успіху в цифровому середовищі.

Оригінальність дослідження визначається обґрунтуванням того, що постійний аналіз ефективності застосовуваних стратегій і готовність до експериментів та інновацій є необхідними умовами для підтримки конкурентоспроможності в умовах динамічного цифрового ринку.

Ключові слова: поведінка споживача, асортимент, технології клієнтоорієнтованого бізнесу, цифрові стратегії, сучасні технології, стратегії залучення споживачів.

Yuliia FISUN, Olena BORYSENKO, Iryna SUVOROVA

STRATEGIES FOR ATTRACTING CONSUMERS IN THE DIGITAL AGE: BALANCING SERVICE PROMOTION AND ASSORTMENT ADAPTATION

The modern world is changing rapidly under the influence of digital technologies, transforming the relationship between consumers and companies. The digitalisation of consumption has now become a global phenomenon, evolving from a trend into an established reality for millions of people worldwide. To remain competitive, companies must adapt to these changes and develop their own digital customer engagement strategies. For modern businesses, understanding and implementing effective strategies for engaging consumers in the digital environment is essential for survival, not just a competitive advantage.

This study aims to analyse modern customer attraction strategies in the digital environment and determine the optimal balance between actively promoting services and adapting to customer needs. This study aims to develop practical recommendations for Ukrainian businesses on how to build effective customer engagement systems in the digital economy.

The methodological basis of the study is an integrated approach combining quantitative and qualitative analysis methods, such as analysing scientific sources and professional literature, digital communications, and consumer behaviour, as well as analysing cases of global and Ukrainian companies that have successfully implemented digital customer engagement strategies.

According to the study, effective customer engagement in the era of global digitalisation is a complex, multifaceted process that requires companies to actively promote their

services through various digital channels and to adapt their product range flexibly to individual customer needs and expectations. A balanced approach that combines these two components using modern technologies and a deep understanding of consumer behaviour is the key to building strong, long-term relationships with consumers and achieving sustainable success in the digital environment.

The study's originality lies in the idea that constant analysis of strategy effectiveness and a willingness to experiment and innovate are necessary for maintaining competitiveness in a dynamic digital market.

Keywords: consumer behaviour, assortment, customer-oriented business technologies, digital strategies, modern technologies, strategies for attracting consumers.

Постановка проблеми. За останніми дослідженнями, 81% українців регулярно використовують Інтернет, що свідчить про високий рівень цифровізації суспільства. Цей показник постійно зростає, а разом із ним збільшується і значущість цифрових каналів комунікації для бізнесу. Особливо важливим цей тренд став після пандемії COVID-19, яка суттєво прискорила перехід споживачів в онлайн-середовище. Актуальність проблематики залучення споживачів у цифрову епоху визначається кількома ключовими факторами. По-перше, це зростаюча конкуренція за увагу клієнта в цифровому просторі. Інформаційне перенасичення призводить до того, що споживачам стає все важче фокусуватися на конкретних пропозиціях. По-друге, це швидка зміна технологій та інструментів взаємодії, що вимагає від сучасного бізнесу постійної адаптації та перенавчання. І, по-третє, це змінення споживчих очікувань, які стають все більш вимогливими щодо персоналізації, швидкості та зручності обслуговування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У цифрову епоху стратегії, залучення споживачів зазнає значних змін, що вимагає від компаній балансу між ефективним просуванням послуг і адаптацією асортименту до потреб своєї аудиторії. Дослідження українських і зарубіжних науковців дозволяють комплексно розглянути цю проблематику, висвітлюючи як теоретичні основи, так і практичні підходи щодо формування маркетингових стратегій. Серед українських дослідників значний внесок у вивчення цифрового маркетингу зробили: Барингольц С.М. [1], Біловодська О.А., Шебеда К.В. [2], Герчаківський О. [3], Кудрянь І. [4], Лапчук Я. С., Дуб М. Г. [5] тощо; на міжнародній арені значний внесок у розуміння цифрових маркетингових стратегій зробили: Філіп Котлер, Девід Роджерс, Хуан М.-Х., Раст Р. Т. та багато інших.

Аналіз праць зазначених науковців доводить, що успішне залучення споживачів у цифрову епоху залежить від інтеграції аналітичних даних,

персоналізації пропозицій і ефективного використання цифрових каналів. Ці дослідження формують теоретичну основу для подальшого аналізу стратегій, що балансують між просуванням послуг і адаптацією асортименту.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є комплексний аналіз сучасних стратегій залучення споживачів у цифровому середовищі та визначення оптимального балансу між активним просуванням послуг та адаптацією до потреб клієнтів. Робота спрямована на розробку практичних рекомендацій для українського бізнесу щодо побудови ефективних систем взаємодії з клієнтами в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Взаємодія бізнесу з клієнтами пройшла довгий еволюційний шлях, який тісно пов'язаний із загальними трансформаціями у суспільстві, економіці та технологіях. Розуміння цієї еволюції є ключовим для формування ефективних стратегій у сучасну цифрову епоху.

Історично можна виділити кілька основних етапів розвитку взаємодії з клієнтами. До середини XX століття переважав продуктоорієнтований підхід, компанії фокусувалися переважно на якості товару, вважаючи, що добрий продукт сам знайде свого споживача. У 1950–60-х роках відбувся поступовий перехід до масового маркетингу з його орієнтацією на широку аудиторію та стандартизовані повідомлення через традиційні ЗМІ.

Наступний етап припав на 1970–80-ті роки і характеризувався впровадженням сегментованого маркетингу, коли компанії почали розділяти ринок на групи споживачів із схожими потребами. У 1990-х роках з'явилася концепція відносин з клієнтами (customer relationship management, CRM), яка передбачала побудову довгострокових взаємин із кожним споживачем.

Початок XXI століття, в свою чергу, ознаменувався появою цифрового маркетингу, який спершу розглядався лише як додатковий канал комунікації. Однак із розвитком соціальних мереж, мобільних технологій та аналітики даних цифровий маркетинг перетворився на домінуючий підхід щодо взаємодії з клієнтами.

Сучасна наукова література пропонує різноманітні підходи щодо розуміння взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі. Проте важливим напрямом у сучасних дослідженнях є вивчення психологічних аспектів цифрової взаємодії щодо принципів впливу та переконання, які набули нового звучання у контексті цифрових комунікацій, а дослідження про прийняття рішень допомагають краще зрозуміти поведінку споживачів у цифровому середовищі.

Таким чином, сучасні наукові джерела пропонують багатовимірний погляд на взаємодію з клієнтами, поєднуючи технологічні, психологічні, соціальні та економічні аспекти цього процесу. Це створює міцну теоретичну базу для розробки ефективних стратегій залучення споживачів у цифрову епоху.

Розробка ефективних стратегій залучення споживачів у цифрову епоху спирається на ряд фундаментальних теоретичних концепцій, які пояснюють механізми взаємодії між брендами та їхньою аудиторією. Розглянемо основні теоретичні підходи, що формують сучасне розуміння цифрового залучення споживачів.

Традиційний поділ маркетингових стратегій на «push» (проштовхування) та «pull» (притягування) набув нового значення у цифровому середовищі. Push-стратегії у цифровому просторі реалізуються через активне просування контенту до споживача: рекламні банери, email-розсилки, push-повідомлення в мобільних додатках, таргетована реклама у соціальних мережах. Ці методи дозволяють безпосередньо донести інформацію до цільової аудиторії, однак ризикують бути сприйнятими як нав'язливі.

Pull-стратегії, навпаки, спрямовані на створення умов, за яких споживач самостійно шукає контакт із брендом: SEO-оптимізація, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, створення корисного контенту, який споживачі добровільно поширюють. Сучасний цифровий маркетинг все більше тяжіє до pull-стратегій, оскільки вони дозволяють встановити більш автентичні та довірчі відносини зі споживачем.

Проте найефективнішим підходом є поєднання цих стратегій з урахуванням специфіки продукту, цільової аудиторії та етапу споживчої подорожі. Дослідження доводять, що оптимальний баланс між push- та pull-стратегіями дозволяє збільшити залученість споживачів на 37% порівняно з використанням лише одного підходу.

Цифрова епоха відкрила безпрецедентні можливості для збору та аналізу даних поведінку споживачів. На цій підставі сформувалася концепція залучення на основі даних (data-driven engagement), яка передбачає використання аналітики для персоналізації взаємодії з клієнтом та прогнозування його потреб. Компанії, які використовують data-driven підхід до залучення споживачів, досягають у середньому на 30% вищих показників конверсії та на 20% вищого рівня утримання клієнтів [5, 7].

Інтеграція теоретичних концепцій дозволяє сформулювати комплексне розуміння механізмів залучення споживачів у цифровому середовищі та розробити стратегії, які враховують як раціональні, так і емоційні аспекти споживчої поведінки.

Сучасний цифровий ландшафт пропонує безпрецедентну кількість платформ та інструментів для взаємодії зі споживачами. Ці платформи постійно еволюціонують, пропонуючи нові функціональні можливості та формати спілкування. Розуміння специфіки кожної платформи є ключовим для розробки ефективних стратегій залучення.

Соціальні мережі залишаються одним із найпотужніших каналів взаємодії із споживачами. Кожна з мереж має свою специфіку, тому українські користувачі проводять у соціальних мережах у середньому 2,5 години щодня, що робить їх надзвичайно важливим каналом комунікації [8].

Месенджери — набули особливого значення для бізнес-комунікацій в Україні, вони дозволяють встановити більш персоналізований контакт із клієнтом, забезпечують високий рівень прочитуваності повідомлень (до 98% порівняно з 20 – 30% для email) та дають можливість швидко реагувати на запити [6, 8].

Мобільні додатки стали невід’ємною частиною стратегії взаємодії для багатьох компаній. Вони забезпечують безпосередній доступ до клієнта через його смартфон, дозволяють збирати цінні дані про поведінку та вподобання, реалізовувати програми лояльності та підтримувати постійний зв’язок через push-повідомлення.

Втім, на сьогодні продовжується активний розвиток технологічних інновацій, тому в сучасному маркетинговому просторі з’являються та впевнено розвиваються такі системи: чат-боти, голосові асистенти, AR/VR.

Розвиток технології 6G обіцяє ще більше розширити можливості цифрової взаємодії. Швидкий мобільний інтернет дозволить реалізувати такі сценарії, як трансляція подій у форматі 360°, віддалена присутність через голограми, складні AR-сценарії в реальному часі. Ці технології створюють нові точки контакту з клієнтом, які формуватимуть майбутнє цифрової взаємодії [3, 6, 7].

Таким чином, сучасні цифрові платформи пропонують різноманітні можливості для взаємодії із споживачами на кожному етапі їхньої «подорожі». Проте ключем до успіху є не просто наявність компанії на всіх можливих платформах, а вибір найбільш релевантних каналів відповідно до цільової аудиторії та характеру продукту, а також забезпечення інтегрованого омніканального досвіду.

Саме тому, персоналізація стала визначальною рисою сучасного цифрового маркетингу, трансформуючи традиційні підходи до залучення споживачів. В умовах перенасиченого інформаційного простору саме здатність надати клієнту релевантний контент у потрібний час через правильний канал стає критичним фактором успіху. В основі персона-

лізованого маркетингу лежить збір та аналіз великих обсягів даних про споживачів. Проте сучасні інструменти аналітики дозволяють не лише накопичувати ці дані, але й виявляти в них закономірності та прогнозувати майбутню поведінку.

Розвиток технології машинного навчання та штучного інтелекту значно підвищили ефективність персоналізації. Вони дозволяють аналізувати патерни поведінки в режимі реального часу та автоматично адаптувати контент під конкретного користувача, так, наприклад, алгоритми глибокого навчання можуть аналізувати не лише очевидні характеристики споживача, але й його неявні переваги, виявлені через поведінкові патерни.

Одним із найбільш яскравих прикладів успішного використання персоналізації є система персоналізованих пропозицій від компанії «Верес», яка активно застосовує ШІ для аналізу споживчих уподобань через дані з онлайн-магазинів і соціальних мереж, пропонуючи клієнтам персоналізовані набори продуктів. На своєму сайті та через партнерські платформи компанія використовує алгоритми рекомендацій, які враховують попередні покупки та дієтичні потреби. Такий підхід допомагає «Верес» дотримуватися балансу між пропозиціями послуг та адаптацією асортименту, демонструючи, як фізичне підприємство адаптує товари до індивідуальних потреб у цифрову епоху.

Очікування споживача щодо безперервної взаємодії з брендом незалежно від каналу комунікації, спонукало розвиток омніканальних стратегій, що передбачають інтеграцію всіх точок контакту з клієнтом в єдину екосистему. На відміну від мультиканального підходу, де різні канали функціонують відносно незалежно, омніканальність забезпечує плавний перехід споживача між каналами без втрати контексту взаємодії.

Як приклад українських компаній із впровадженою омніканальною інтеграцією, можна навести провідну українську компанію «Нова Пошта». Компанія інтегрувала всі точки контакту зі споживачами в єдину екосистему, включаючи: точки контакту зі споживачами, мобільний додаток, веб-сайт, фізичні відділення (понад 10000 точок, включно з поштами), соціальні мережі (Telegram, Viber, Instagram), кол-центр і фінансові сервіси через NovaPay. CRM-система з API-інтеграцією синхронізує дані про клієнтів, дозволяючи, наприклад, оформити відправлення в додатку, оплатити через NovaPay, а також отримати на пошті. Чат-боти на основі ШІ обробляють 70% запитів у месенджерах, підвищуючи швидкість обслуговування. Загалом запроваджений омніканальний підхід «Нова Пошта» підвищив індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score – NPS) на 15 пунктів і скоротив час обробки запитів на 30%. Хоча точні цифри щодо середнього

чека «Нова Пошта» відсутні, можна припустити зростання на 5 – 10% після впровадження омніканальності [6, 8].

Грунтуючись на наведених даних та аналізуючи світові показники, можна стверджувати, що омніканальність посилює зручність та доступність сервісів, що сприяє збільшенню продажів і зростанню середнього чека.

Незважаючи на всі переваги впровадження омніканальної стратегії, виникає потреба в значних інвестиціях у технологічну інфраструктуру та перебудову бізнес-процесів. Проте успішна омніканальна трансформація може збільшити загальну рентабельність бізнесу на 15 – 20% у довгостроковій перспективі [5, 6].

В умовах інформаційного перенасичення та зростаючої недовіри до традиційної реклами, контент-маркетинг є одним з найефективніших інструментів залучення та утримання споживачів. За даними аналітиків, 72% маркетологів вважають, що якісний контент значно підвищує залученість аудиторії, а 70% споживачів надають перевагу компаніям, які інформують їх через корисний контент, а не через пряму рекламу [8, 9].

Ще один інструмент клієнтоорієнтованої стратегії став невід'ємною складовою успішних контент-стратегій – сторітелінг. Українські компанії все частіше використовують сторітелінг у своїх цифрових стратегіях. Такий підхід сприяє зростанню залученості аудиторії на 30 – 45% та збільшенню кількості нових клієнтів на 10 – 17% [9].

Таким чином, стає зрозумілим, що в динамічному цифровому середовищі здатність швидко адаптуватися до змін є ключовою конкурентною перевагою. Адаптивні стратегії комунікації дозволяють бізнесу оперативно реагувати на зміни ринку, поведінки споживачів та технологічного ландшафту. На відміну від традиційних маркетингових підходів, які часто вимагають тривалого планування та значних попередніх інвестицій, адаптивні стратегії ґрунтуються на принципах гнучкості, постійного навчання та ітеративного вдосконалення. До таких стратегій належать:

- *спліт-тестування* – метод передбачає одночасне тестування двох або більше варіантів певного елемента на різних сегментах аудиторії для визначення, який варіант демонструє кращі результати. А/В тестування дозволяє приймати рішення на основі реальних даних, а не припущень чи особистих преференцій. Компанії, які систематично проводять А/В тестування, досягають у середньому на 37% вищих показників конверсії порівняно з тими, хто цього не робить [1, 2];
- *Lean marketing* – концепція запозичена з методології Lean startup, що передбачає швидкий запуск мінімально життєздатних марке-

тингових продуктів (MVP – Minimum Viable Product), збір зворотного зв'язку та ітеративне вдосконалення на основі отриманих даних. Цей підхід дозволяє скоротити час на розробку, зменшити витрати та швидше адаптуватися до потреб ринку.

Для отримання ефекту від використання адаптивних стратегій комунікацій, необхідно спиратися на надійну аналітичну інфраструктуру, яка дозволить оперативно відстежувати ключові метрики, виявляти тренди та реагувати на зміни. Проте, в умовах постійних змін у цифровому середовищі, адаптивні стратегії стають не просто перевагою, а необхідністю для виживання бізнесу. Компанії, які впроваджують культуру експериментів, швидко реагують на зміни та приймають рішення на основі даних, мають значно вищі шанси на успіх у конкурентній боротьбі за увагу та лояльність споживачів.

Незважаючи на всі переваги від застосування перелічених методів і підходів, сучасний маркетолог повсякденно стикається з унікальним викликом – необхідністю ефективно комунікувати з представниками кількох поколінь одночасно. Люди різного віку мають відмінні споживчі звички, цифрову поведінку, вподобання щодо каналів комунікації та рівень довіри до брендів. Розуміння цих відмінностей є ключовим для створення таргетованих стратегій залучення, які резонують з кожною віковою групою (рис. 1).

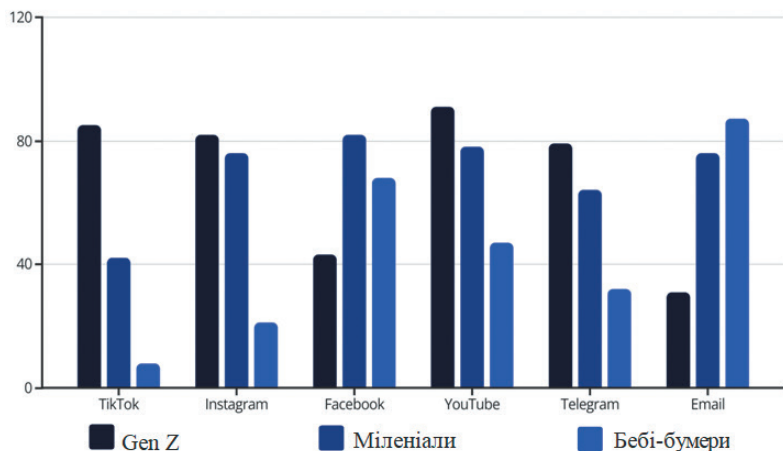


Рис. 1. Різниця в залученні до соціальних мереж різних вікових груп

Джерело: складено авторами за даними [3, 4, 8]

Саме тому, успішна комунікаційна стратегія повинна враховувати особливості кожного покоління та адаптувати не лише канали комунікації, але й тон, стиль, візуальні елементи та ключові меседжі.

Хоча відмінності поколінь є важливим фактором для сегментації аудиторії, вони не є єдиним чи визначальним. Інші фактори, такі як освіта, дохід, географічне розташування, інтереси та цінності також суттєво впливають на поведінку споживачів. Оптимальна стратегія має поєднувати демографічну та психографічну сегментацію для створення більш точних користувачьких профілів.

Ще одним суттєвим важелем на поведінку сучасного споживача є штучний інтелект (ШІ) та автоматизація, що радикально трансформують підходи до їхнього залучення, дозволяючи компаніям підвищувати ефективність маркетингових кампаній, персоналізувати взаємодію та оптимізувати ресурси.

Чат-боти стали одним із найпоширеніших застосувань ШІ у сфері взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють забезпечити цілодобову підтримку без збільшення операційних витрат, скоротити час очікування для клієнтів та звільнити людські ресурси для вирішення складніших завдань [9].

Український банківський сектор став лідером у впровадженні чат-ботів. Ритейл-сектор також активно впроваджує ці технології. Rozetka використовує ШІ чат-бота для допомоги з вибором товарів, відстеження замовлень та обробки найпоширеніших запитань. Система постійно навчається на підставі взаємодій з клієнтами та з часом стає все більш ефективною [9].

Автоматизація email-маркетингу дозволяє компаніям створювати персоналізовані комунікації, які запускаються на основі певних тригерів або за розкладом. Це суттєво підвищує ефективність розсилок порівняно з масовими неперсоналізованими кампаніями. Сучасні системи автоматизації дозволяють створювати складні сценарії взаємодії, які враховують поведінку користувача та його місце в «воронці продажів». Інтеграція з CRM-системами дозволяє враховувати всю історію взаємодії з клієнтом та коригувати комунікацію відповідно [3].

Автоматизація ReCap (Re-Engagement Campaigns) дозволяє повернути «сплячих» клієнтів, які перестали взаємодіяти з брендом. ШІ-алгоритми аналізують історію взаємодії, визначають оптимальний час та формат повторного звернення, підбирають персоналізовані пропозиції, які з найбільшою ймовірністю зацікавлять конкретного користувача.

ШІ також трансформує контент-маркетинг через автоматичну генерацію та оптимізацію контенту, допомагає оптимізувати рекламні кампанії

через предиктивний аналіз та автоматичне коригування ставок, підвищує ефективність ретаргетингу через більш точне визначення потенційно зацікавлених користувачів. З розвитком технологій машинного навчання та збільшенням доступності даних, роль ШІ та автоматизації в стратегіях залучення споживачів буде лише зростати, відкриваючи нові можливості для персоналізації та оптимізації маркетингових процесів.

Ще один з елементів стратегії залучення споживачів – мобільні застосунки (додатки), що стали потужним інструментом для встановлення глибокого та тривалого зв'язку між брендами та споживачами. Ключова перевага мобільних додатків полягає в тому, що вони дозволяють компаніям бути «в кишені» у споживача, забезпечуючи постійний доступ та можливість взаємодії. На відміну від веб-сайтів, мобільні додатки можуть працювати офлайн, використовувати нативні функції пристрою та надсилати push-повідомлення, що значно розширює можливості для залучення клієнтів.

Саме тому, мобільні додатки трансформували підхід до програм лояльності, замінивши традиційні пластикові картки зручним цифровим форматом. Це не лише покращило досвід користувача, але й відкрило нові можливості для збору даних та персоналізації пропозицій. Сучасні цифрові програми лояльності виходять далеко за межі простого накопичення балів і включають різноманітні механізми залучення.

Гейміфікація – впровадження ігрових механік у неігрові контексти – стала потужним інструментом для підвищення залученості користувачів мобільних додатків, що значно перевищує показники традиційних додатків.

Таким чином, мобільні додатки є цінним джерелом даних про поведінку споживачів, які можна використовувати для оптимізації взаємодії та підвищення конверсії. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють відстежувати практично кожну дію користувача всередині додатку: які екрани він переглядає, скільки часу проводить на кожному екрані, якими функціями користується найчастіше, де виникають труднощі та на якому етапі відбувається відтік. Важливим компонентом аналітики мобільних додатків є комплексний аналіз, який дозволяє відстежувати поведінку різних груп користувачів з часом та оцінювати ефективність нововведень і маркетингових кампаній. Аналіз утримання (retention analysis) допомагає зрозуміти, як довго користувачі залишаються активними після встановлення додатку та які фактори впливають на їхню лояльність.

Отже, розробка ефективного мобільного додатку вимагає не лише технічних навичок, але й глибокого розуміння потреб цільової аудиторії,

контексту використання та психології користувачів. Успішні мобільні стратегії передбачають постійну оптимізацію на основі даних, регулярні оновлення функціоналу та підтримку двостороннього зв'язку з користувачами.

Проте, в міру того як цифрові технології глибше проникають у наше життя, питання етики та соціальної відповідальності в маркетингу набувають особливої актуальності. Споживачі стають все більш обізнаними щодо практик збору та використання їхніх даних, а також щодо впливу цифрових технологій на психологічне благополуччя та суспільство в цілому. За даними досліджень 62% споживачів надають перевагу компаніям, які дотримуються етичних принципів та беруть на себе соціальну відповідальність. Це свідчить про те, що етичний підхід до цифрового маркетингу є не лише моральним імперативом, але й бізнес-необхідністю [1 – 3].

Саме тому, приватність даних стала однією з ключових етичних проблем цифрового маркетингу. Сучасні маркетингові технології дозволяють збирати та аналізувати величезні обсяги персональних даних, відстежувати поведінку користувачів в інтернеті та створювати детальні профілі для таргетування реклами. Хоча це підвищує ефективність маркетингових кампаній, воно також викликає серйозні побоювання щодо порушення приватності.

Загальний регламент про захист даних (GDPR), прийнятий Європейським Союзом у 2018 році, встановив нові стандарти для захисту персональних даних громадян ЄС. Проте GDPR став зразком для подібних регуляторних ініціатив у інших країнах і загальним орієнтиром для етичних практик роботи з даними [4].

Українські компанії, які впроваджують відповідальний підхід до роботи з даними, не лише захищають себе від потенційних юридичних ризиків, але й будують більш довірчі відносини з клієнтами.

Окрім питань приватності, цифровий маркетинг зіштовхується з іншими етичними дилемами, пов'язаними з потенційно маніпулятивними практиками та негативним впливом на психологічне благополуччя споживачів. Алгоритми соціальних мереж та рекомендаційних систем розроблені таким чином, щоб максимізувати залученість користувачів, що іноді призводить до формування залежності, фрагментації уваги та інформаційних «бульбашок»:

- техніки «темних патернів» (dark patterns) – це елементи інтерфейсу та користувацького досвіду, спеціально розроблені для того, щоб маніпулювати користувачами, спонукаючи їх до дій, які вони не планували здійснювати;
- фрагментація уваги, викликана постійним бомбардуванням цифровими стимулами, також викликає етичні питання.

Впровадження етичних практик у цифровий маркетинг вимагає системного підходу на всіх рівнях організації. Це включає розробку чітких етичних принципів, навчання персоналу, регулярний аудит маркетингових практик та відкритість до зворотного зв'язку від споживачів. Компанії, які інвестують у відповідальний маркетинг сьогодні, отримують конкурентну перевагу в світі, де прозорість та довіра стають все більш цінними активами.

Коли більшість транзакцій та взаємодій відбуваються віртуально, довіра стає фундаментальним активом бізнесу. За даними досліджень 81% споживачів вказують на довіру як на вирішальний фактор при прийнятті рішення про взаємодію з брендом. В українському контексті, де історично рівень інституційної довіри є відносно низьким, побудова прозорих та безпечних цифрових взаємин з клієнтами набуває особливого значення [2, 3, 5].

Довіра в цифровому просторі формується на основі кількох ключових компонентів: надійності, компетентності, чесності, емпатії. Компанії, які успішно будують довірчі відносини, приділяють увагу всім цим аспектам у своїх цифрових стратегіях. Тому кібербезпека перестала бути суто технічним питанням і стала невід'ємною складовою репутації бренду. Витоки даних, фішингові атаки та інші кіберінциденти можуть завдати серйозної шкоди довірі споживачів.

Отже, побудова прозорого цифрового контакту з клієнтами вимагає системного підходу, який охоплює всі аспекти взаємодії – від маркетингових комунікацій до політик конфіденційності, від дизайну користувацького інтерфейсу до практик забезпечення безпеки. Компанії, які інвестують у довіру та безпеку сьогодні, закладають фундамент для довгострокових відносин з клієнтами в цифровому майбутньому.

Проте цифрова трансформація, попри численні можливості, які вона створює для бізнесу, також породжує нові виклики та загрози. Розуміння цих ризиків та розробка стратегій для їх мінімізації є критично важливими для сталого розвитку в цифрову епоху. Компанії, які ігнорують ці виклики, ризикують не лише втратити конкурентні переваги, але й зіткнутися з екзистенційними загрозами для свого бізнесу. Сучасні споживачі щодня стикаються з безпрецедентним обсягом інформації та рекламних повідомлень, перенасиченість інформацією призводить до феномену «рекламної сліпоти», коли споживачі підсвідомо ігнорують рекламний контент, навіть якщо він потенційно цікавий та релевантний для них.

Перенасиченість інформацією також впливає на процес прийняття рішень споживачами. Феномен «паралічу вибору» виникає, коли надмірна кількість опцій призводить до відтермінування рішення або взагалі

відмови від покупки. Дослідження, проведені в Україні, доводять, що 68% споживачів хоча б раз відмовлялися від покупки через надмірну кількість варіантів [3].

Для подолання інформаційного перенасичення компанії впроваджують різні стратегії: фокус на створенні дійсно цінного та релевантного контенту, який вирішує реальні проблеми споживачів; персоналізація комунікацій на основі аналізу даних та поведінкових патернів; використання нових форматів та каналів, які ще не перенасичені рекламою; впровадження інтерактивного та привабливого контенту, який стимулює активну участь споживачів; відповідальне планування частоти контактів, щоб уникнути «бомбардування» аудиторії повідомленнями.

Паралельно з інформаційним перенасиченням зростає і рівень недовіри споживачів до рекламних повідомлень. Ця недовіра має кілька джерел. По-перше, споживачі стикалися з практиками маніпулятивної реклами, яка перебільшує переваги продуктів або приховує недоліки. По-друге, зростає обізнаність щодо технік психологічного впливу, які використовуються в рекламі. По-третє, підвищується занепокоєння щодо конфіденційності даних та методів таргетування, які використовують особисту інформацію.

В українському контексті недовіра до реклами має додаткові виміри. Історичний досвід країни, включаючи радянське минуле та складні економічні трансформації, крім того, поширення дезінформації та маніпулятивного контенту в контексті російсько-української війни підвищило загальний рівень медіа-скептицизму.

Для подолання недовіри до реклами компанії впроваджують стратегії, що підкреслюють автентичність та прозорість. Однією з таких стратегій є залучення користувацького контенту та відгуків реальних клієнтів. Інший підхід – це акцент на освітньому контенті та експертизі замість прямої реклами. Прозорість щодо бізнес-практик та процесів виробництва також сприяє підвищенню довіри. Важливим аспектом є також технічна безпека та захист даних користувачів. В умовах зростаючого занепокоєння щодо приватності, компанії, які демонструють відповідальний підхід до збору та використання даних, отримують конкурентну перевагу.

Отже, компанії, які успішно адаптуються до викликів цифрової епохи, розглядають інформаційне перенасичення та зростання недовіри не як перешкоди, а як можливості для диференціації. Створюючи справді цінний контент, встановлюючи довірчі відносини та демонструючи автентичність, вони можуть виділитися в перенасиченому інформаційному просторі та побудувати стійкі взаємини з клієнтами.

Висновки та пропозиції. Майбутнє взаємодії з клієнтами формується під впливом стрімкого розвитку технологій, зміни споживчих цінностей та трансформації бізнес-моделей. Компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, мають не лише адаптуватися до поточних трендів, але й передбачати майбутні зміни в ландшафті клієнтського досвіду.

В українському контексті, де рівень цифровізації продовжує стрімко зростати, але споживачі демонструють високий рівень медіа-скептицизму, ця трансформація матиме особливе значення. Компанії, які зможуть встановити прозорі, довірчі відносини, надавати реальну цінність та поважати автономію споживачів, формуватимуть майбутнє клієнтоорієнтованої взаємодії на українському ринку.

Отже, майбутнє клієнтоорієнтованої взаємодії лежить на перетині технологічних інновацій, етичних практик та глибокого розуміння людських потреб. Компанії, які зможуть поєднати ці елементи, створюючи досвід, який не лише задовольняє функціональні потреби споживачів, але й резонує з їхніми цінностями та емоціями, матимуть стійку конкурентну перевагу в цифровому майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барингольц С.М. Ринок системної інтеграції в структурі галузі інформаційних технологій України. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. *Економічні науки*. 2022. №3(66). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/66-4>.
2. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії компанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2021. №13. С. 50 – 59.
3. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023 №17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244>.
4. Кудрянь І. Якість контенту: ключовий фактор у впливі штучного інтелекту на SEO. URL: <https://www.theantmedia.com/post/yakist-kontentu-klyuchoviy-faktor-u-vplivi-shtuchnogo-intelektu-na-seo>.
5. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1(8). С. 109 – 122. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>.
6. Митяньська А. Особливості стратегічного планування діяльності підприємств в умовах цифровізації. *Матеріали конференцій МНЛ*. 2022. С. 61 – 63. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182>.

7. Томах В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. *Академічні візії*. 2023. №18. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>.

8. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-54.pdf>.

9. Хуан М.-Х., Раст Р. Т. Штучний інтелект на службі. *Journal of Service Research*. 2018. 21(2). С. 155 – 172.

REFERENCES

1. Barynholts S. M. (2022) Rynok systemnoi intehtratsii v strukturі haluzi informatsiinykh tekhnolohii Ukrainy [The market of system integration in the structure of the information technology industry of Ukraine]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky – Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic sciences*. Vol. 3 (66). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/66-4>.

2. Bilovodska O.A., Shebeda K.V. (2021). Formuvannja ta realizacija marketynghovoji strategiji media-kompaniji v cyfrovomu seredovyshhi: etapy ta pokaznyky ocinjuvannja [Formation and implementation of the media company's marketing strategy in the digital environment: stages and indicators of evaluation]. *Visnyk Kharkivskogho nacionaljnogho universytetu imeni V.N. Karazina*. No 13. Pp. 50 – 59.

3. Herchakivskiy, O. (2023). Analiz vplyvu marketynhovoykh komunikatsii na spozhyvachiv v ryteili: perevahy ta nedoliky intehrovanoi marketynhovoi stratehii [Analysis of the impact of marketing communications on consumers in retail: advantages and disadvantages of an integrated marketing strategy]. *Akademichni vizii – Academic visions*. Vol. 17. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244>.

4. Kudrian I. Yakist kontentu: kliuchovy faktor u vplyvi shtuchnoho intelektu na SEO [Content quality: a key factor in the impact of artificial intelligence on SEO]. Available at: <https://www.theantmedia.com/post/yakist-kontentu-klyu-choviy-faktor-u-vplyvi-shtuchnogo-intelektu-na-seo> (accessed 18 May 2024).

5. Lapchuk, Y. S., & Dub, M. H. (2024). Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia mekhanizmu upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Theoretical and methodological aspects of the formation of the marketing communications Management mechanism for enterprises in the conditions of digitalization]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*. Vol. 8. Pp. 109 – 122. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>.

6. Mytianska, A. (2022). Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia diialnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Features of strategic planning of enterprises

in the context of digitalization]. *Materialy konferentsii MNL*. Pp. 61 – 63. Available at: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182>.

7. Tomakh, V. (2023). Tsyfrova transformatsiia upravlinnia pidpriemstvamy Ukrainy u konteksti staloho rozvytku: innovatsiini rishennia, kreatyvni tekhnolohii [Digital transformation of enterprise management in Ukraine in the context of sustainable development: innovative solutions, creative technologies]. *Akademichni vizii*. Vol. 18. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>.

8. Uholkova O. Z. (2021) Tsyfrovyi marketynh i sotsial'ni merezhi [Digital marketing and social net-works]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukray- ini: etapy stanov- lennya i problemy rozvytku*. Vol. 3 (1). Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

9. Khuan M.-Kh., Rast R. T. (2018). Shtuchnyi intelekt na sluzhbi [Artificial intelligence at work.]. *Journal of Service Research*. No 21 (2). Pp. 155 – 172.