АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
на тему:

«ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН-ПОКУПЦІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»)»

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
«Маркетинг»),
денної форми навчання
Клєбанов Ігор Андрійович

Науковий консультант: к.е.н., доцент
Писаренко Надія Василівна

Робота допущена до захисту перед АЕК рішенням кафедри маркетингу від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри_____

Київ – 2025

РЕФЕРАТ

Клєбанов І.А. Дослідження споживчої поведінки онлайн-покупців в Україні (на прикладі ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»): Кваліфікаційна (магістерська робота) робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи на тему «Дослідження споживчої поведінки онлайн-покупців в Україні (на прикладі ТОВ «ФРОНТ ВІЛ») складається з 82 сторінки комп'ютерного набору, містить 19 таблиць, 6 рисунків та 61 бібліографічне джерело.

У роботі досліджено теоретичні засади формування та прояву споживчої поведінки в онлайн-середовищі, охарактеризовано ключові чинники, що впливають на прийняття рішень онлайн-покупцями та систематизовано сучасні моделі поведінки споживачів у цифровій економіці. Проаналізовано структуру поведінкових патернів клієнтів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», здійснено оцінювання клієнтської бази, структури онлайн-замовлень та основних характеристик взаємодії споживача з цифровими точками контакту підприємства. Побудовано SWOT-матрицю поведінкових характеристик споживачів, що дало можливість визначити потенціал розвитку та поведінкові обмеження.

На основі виявлених закономірностей розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності онлайн-взаємодії підприємства зі споживачами, який включає поліпшення UX/UI, розвиток персоналізації пропозицій, удосконалення сервісних процесів, оптимізацію комунікаційної активності та посилення інструментів управління довірою. Проведено індикаторне та розрахункове оцінювання очікуваних результатів впровадження запропонованих заходів, що дало змогу обґрунтувати їх вплив на рівень конверсії, повторні покупки, структуру клієнтського досвіду та економічні показники діяльності підприємства.

Перший розділ розкриває теоретико-методологічні засади дослідження споживчої поведінки онлайн-покупців. Уточнено сутність базових понять, окреслено особливості поведінки споживачів у цифровій економіці, розглянуто сучасні моделі прийняття рішень онлайн-покупцями, виокремлено вплив когнітивних, емоційно-психологічних, технологічних та соціальних чинників на поведінкові патерни. Проаналізовано специфіку комунікацій у цифровому середовищі та їх ролі у формуванні клієнтського досвіду.

Другий розділ містить аналітичну оцінку діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» як суб'єкта електронної комерції. Наведено організаційно-економічну характеристику підприємства, здійснено аналіз маркетингового середовища, структури клієнтської бази та особливостей онлайн-замовлень. Виявлено й описано поведінкові патерни споживачів, побудовано SWOT-матрицю поведінкових характеристик, визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози з точки зору взаємодії підприємства з онлайн-аудиторією.

Третій розділ присвячено розробленню комплексу практичних

рекомендацій щодо підвищення ефективності онлайн-взаємодії ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» зі споживачами. Запропоновано стратегічні напрями оптимізації поведінки онлайн-покупців, сформовано систему прикладних заходів з удосконалення UX/UI, персоналізації, сервісних процесів та комунікаційних інструментів. Проведено індикаторну і розрахункову оцінку очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів, що дало змогу обґрунтувати їх вплив на рівень конверсії, повторні покупки та економічну ефективність діяльності підприємства.

У висновках визначено, що споживча поведінка в онлайн-середовищі формується під впливом багатовимірних чинників, а якість онлайн-взаємодії є ключовою детермінантою вибору та лояльності покупця. Проведене дослідження патернів поведінки споживачів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» дало змогу розробити комплекс практичних рішень, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності онлайн-взаємодії, зміцненню конкурентних позицій підприємства та зростанню поведінкових і фінансових показників.

Ключові слова: споживча поведінка; онлайн-покупці; цифрові комунікації; UX/UI; персоналізація; електронна комерція; поведінкові патерни; клієнтський досвід.

ABSTRACT

Klebanov I. A. Research on the consumer behavior of online shoppers in Ukraine (based on the example of FRONT VIL LLC): Qualification work. Kyiv: APSVT, 2026.

The explanatory note to the qualification work on the topic “Research of consumer behavior of online shoppers in Ukraine (based on the example of FRONT VIL LLC)” consists of 82 pages of computer typesetting, contains 19 tables, 6 figures, and 61 bibliographic sources.

The work examines the theoretical foundations of the formation and manifestation of consumer behavior in the online environment, characterizes the key factors influencing the decision-making of online shoppers, and systematizes modern models of consumer behavior in the digital economy. The structure of the behavioral patterns of customers of FRONT VIL LLC is analyzed, and an assessment of the customer base, the structure of online orders, and the main characteristics of consumer interaction with the company's digital touchpoints is carried out. A SWOT matrix of consumer behavioral characteristics was constructed, which made it possible to identify development potential and behavioral constraints.

Based on the identified patterns, a set of practical recommendations was developed to improve the effectiveness of online interaction between the company and consumers, including improving UX/UI, developing personalized offers, improving service processes, optimizing communication activities, and strengthening trust management tools. An indicative and calculated assessment of the expected results of the proposed measures was carried out, which made it possible to substantiate their impact on the conversion rate, repeat purchases, the structure of the customer experience, and the economic performance of the enterprise.

The first section reveals the theoretical and methodological foundations of the study of the consumer behavior of online shoppers. The essence of basic concepts is clarified, the peculiarities of consumer behavior in the digital economy are outlined, modern models of decision-making by online shoppers are considered, and the influence of cognitive, emotional-psychological, technological, and social factors on behavioral patterns is highlighted. The specifics of communications in the digital environment and their role in shaping the customer experience are analyzed.

The second section contains an analytical assessment of the activities of FRONT VIL LLC as an e-commerce entity. It provides an organizational and economic description of the company, analyzes the marketing environment, customer base structure, and characteristics of online orders. Consumer behavior patterns are identified and described, a SWOT matrix of behavioral characteristics is constructed, and strengths, weaknesses, opportunities, and threats are identified from the perspective of the company's interaction with its online audience.

The third section is devoted to the development of a set of practical

recommendations for improving the effectiveness of online interaction between FRONT VIL LLC and consumers. Strategic directions for optimizing the behavior of online buyers are proposed, and a system of applied measures for improving UX/UI, personalization, service processes, and communication tools is formed. An indicative and calculated assessment of the expected results of the proposed measures was carried out, which made it possible to substantiate their impact on the conversion rate, repeat purchases, and economic efficiency of the company's activities.

The conclusions state that consumer behavior in the online environment is shaped by multidimensional factors, and the quality of online interaction is a key determinant of buyer choice and loyalty. The study of consumer behavior patterns conducted by FRONT VIL LLC has made it possible to develop a set of practical solutions, the implementation of which will contribute to increasing the effectiveness of online interaction, strengthening the competitive position of the company, and improving behavioral and financial indicators.

Keywords: consumer behavior; online shoppers; digital communications; UX/UI; personalization; e-commerce; behavioral patterns; customer experience.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН-ПОКУПЦІВ	10
1.1. Поняття та сутність споживчої поведінки	10
1.2. Специфіка поведінки онлайн-споживачів та моделі її формування у цифровому середовищі	18
1.3. Чинники формування поведінки онлайн-споживачів та методичні підходи до її дослідження	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН-ПОКУПЦІВ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»	38
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»	45
2.3. Аналіз клієнтської бази, структури онлайн-замовлень та патернів поведінки онлайн-споживачів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»	50
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИ ВНОСТІ ОНЛАЙН-ВЗАЄМОДІЇ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	58
3.1. Стратегічні напрями оптимізації поведінки онлайн-покупців ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»	58
3.2. Практичні рекомендації щодо впровадження заходів із підвищення ефективності взаємодії з онлайн-споживачами	60
3.3. Оцінювання очікуваних результатів та ефектів від реалізації запропонованих заходів	67
Висновки	73
Список використаної літератури	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком електронної комерції та цифрових комунікацій, які суттєво трансформували механізми формування попиту, моделі прийняття рішень та поведінкові патерни споживачів. У сучасних умовах онлайн-покупець характеризується високою поінформованістю, доступом до великого масиву альтернатив, чутливістю до якості цифрового сервісу та залежністю від рекомендаційних систем і соціальних доказів. Вказане призводить до зміщення конкурентної взаємодії у площину управління досвідом споживача, оптимізації цифрових точок контакту та підвищення якості онлайн-взаємодії. Для українського ринку, який швидко відновлюється та адаптується у контексті воєнної економіки, дослідження поведінки онлайн-споживачів є особливо важливим, оскільки підприємства електронної комерції мають забезпечувати стабільність сервісу, прозорість комунікацій та високу якість взаємодії, конкуруючи у середовищі високої невизначеності та зростаючих споживчих очікувань.

Водночас, попри інтенсивний розвиток цифрових платформ, питання комплексного аналізу поведінки онлайн-покупців, систематизації чинників їх рішень та оцінювання ефективності управлінських впливів залишаються недостатньо розробленими на рівні прикладних досліджень українських підприємств. Такий стан справ актуалізує потребу у вивченні моделей поведінки онлайн-споживачів, особливостей їх взаємодії з цифровим середовищем, а також у розробленні практичних рекомендацій для підвищення ефективності комерційної діяльності. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» як представник сектору електронної торгівлі є показовим прикладом підприємства, для якого якість онлайн-взаємодії визначає рівень конверсії, повторних покупок і конкурентоспроможність на ринку.

Метою роботи є комплексне теоретичне, аналітичне та прикладне

дослідження поведінки онлайн-покупців та обґрунтування шляхів підвищення ефективності онлайн-взаємодії ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» зі споживачами.

Для досягнення поставленої мети визначено такі *основні завдання дослідження*:

- уточнити зміст базових понять, пов’язаних із поведінкою споживачів у цифровому середовищі;

- систематизувати наукові підходи та моделі, що пояснюють механізми прийняття рішень онлайн-покупцями;

- дослідити чинники, що визначають поведінку споживачів в умовах електронної комерції;

- здійснити аналітичну оцінку поведінки клієнтів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», структури онлайн-замовлень та патернів взаємодії зі споживачами;

- провести SWOT-аналіз поведінкових характеристик покупців;

- сформувати рекомендації щодо вдосконалення взаємодії зі споживачами на основі поведінкових даних;

- здійснити оцінку очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів із використанням відповідних кількісних індикаторів.

Об’єктом дослідження є процес формування та прояву споживчої поведінки онлайн-покупців.

Предметом дослідження є теоретичні, аналітичні та прикладні засади моделювання та оптимізації поведінки онлайн-споживачів у діяльності підприємств електронної комерції.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні загальнонаукових і спеціальних підходів: аналізу та синтезу, поведінкових концепцій, структурно-функціонального методу, методів цифрової аналітики, контент-аналізу, статистичного аналізу споживчих даних, а також індикаторного та індексного підходів до оцінювання ефективності запропонованих рішень.

Наукова новизна роботи полягає у поглибленні теоретичного обґрунтування поведінки онлайн-споживачів як багатовимірної системи, детермінованої цифровими, когнітивними та соціальними чинниками, а також у розробленні практичної моделі підвищення ефективності онлайн-взаємодії, адаптованої до специфіки ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». Новизну становить структурована система заходів, спрямованих на оптимізацію поведінкових рішень споживачів, та кількісний підхід до оцінювання результативності їх упровадження.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання сформованих рекомендацій у діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» для підвищення конверсії, лояльності клієнтів, ефективності комунікацій, оптимізації сервісних процесів та стратегічного зміцнення позицій підприємства на ринку електронної комерції.

Особистий внесок автора полягає у самостійному проведенні теоретичного узагальнення підходів до дослідження поведінки онлайн-споживачів, у здійсненні аналітичної оцінки патернів поведінки клієнтів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», розробленні системи рекомендацій та методики оцінювання їх очікуваних результатів.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. Робота складається з 81 сторінки, містить 19 таблиць, 6 рисунків та 81 бібліографічне джерело з відповідними посиланнями.

Результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, які були представлена на ІІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку шляхів розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН-ПОКУПЦІВ

1.1 Поняття та сутність споживчої поведінки

Споживча поведінка (англ. - *consumer behavior*) є однією з базових категорій маркетингової науки, економічної теорії та поведінкових дисциплін. У широкому розумінні вона охоплює сукупність дій, рішень і процесів, пов’язаних із формуванням потреби, пошуком інформації, оцінюванням альтернатив, ухваленням рішення про купівлю, здійсненням придбання та післякупівельною оцінкою товару чи послуги. Такий підхід дозволяє розглядати поведінку не як ізольований акт купівлі, а як послідовну систему процесів, що відображають логіку взаємодії споживача з ринковим середовищем.

Сутність споживчої поведінки проявляється у поєднанні когнітивних, емоційних та поведінкових компонентів, які разом формують реакцію індивіда на маркетингові стимули. Вона є результатом взаємодії внутрішніх характеристик людини (мотивацій, сприйняття, цінностей, досвіду, установок), зовнішніх умов (культурних норм, соціальних впливів, інформаційного середовища) та характеристик ринкової пропозиції (ціни, бренду, якості, сервісу).

Отже, споживча поведінка має комплексний, багаторівневий та інтегративний характер.

Історія дослідження споживчої поведінки пройшла кілька етапів, кожен із яких додав власні теоретичні акценти та методологічні інновації.

Класичний економічний підхід (XIX - сер. XX ст.). У межах класичної економічної теорії поведінка споживача тлумачилася як раціональний процес максимізації корисності. Моделі Маршалла, Еджворта та Вальраса сформували уявлення про споживача як економічного агента, що діє логічно та прогнозовано,

обираючи оптимальну комбінацію товарів за умов обмеженого бюджету [1]. При цьому, ігнорувалися психологічні чинники, мотиваційні аспекти і соціальний контекст.

Психологічне та мотиваційне тлумачення (1950-ті – 1970-ті рр.). Розвиток психології та соціології сприяв виникненню концепцій, заснованих на теоріях мотивації (А. Маслоу, Г. Мюррей), соціального навчання, когнітивної поведінки та формування установок. Споживач перестає розглядатися як суто раціональний суб'єкт, натомість - як індивід із внутрішніми мотивами, бар'єрами та емоційними реакціями [2; 3].

Формування маркетингових моделей поведінки (1970-ті – 1990-ті рр.). У даний період виникають структуровані поведінкові моделі, такі як модель Нікосії, модель Говарда-Шета, модель Енджела-Блекуела-Міньярда, теорія дифузії інновацій Е. Роджерса. Вказані підходи розглядали споживача як частину динамічної системи, що реагує на маркетингові стимули, соціальні впливи та власний досвід [4; 5].

Поведінкова економіка та когнітивний підхід (1990-ті – 2010-ті рр.) Дослідження Д. Канемана, А. Тверскі та Р. Талера довели, що споживач часто поводиться ірраціонально, демонструючи упередження, евристику та соціально обумовлені реакції [6]. В зазначений час формується сучасна поведінкова економіка, що пояснює реальні механізми прийняття рішень.

Цифрова трансформація споживчої поведінки (2010-ті рр. - дотепер). Поширення інтернету, мобільних технологій і електронної комерції суттєво трансформувало поведінкові моделі. Споживач стає багатоканальним, інформаційно автономним, схильним до швидких і порівняльних рішень, орієнтованим на зручність, персоналізацію та інтерактивність [7]. Сучасні дослідження підкреслюють гібридний характер споживацької поведінки, який поєднує індивідуальних когнітивних механізмів із зовнішніми соціально-культурними впливами [8].

Структурний аналіз споживчої поведінки передбачає розгляд її як багатофазного процесу, що розгортається у межах певної мотиваційно-когнітивної логіки. *Початковим компонентом* є *усвідомлення потреби*, яке визначає напрям подальшої поведінкової активності споживача. Потреба формується під впливом внутрішніх чинників (особистісні характеристики, цінності, попередній досвід) та зовнішніх стимулів (соціальні норми, маркетингові комунікації, економічна ситуація). Її актуалізація запускає когнітивний процес пошуку рішення, спрямований на визначення прийнятних способів задоволення дефіциту. Саме цей етап виступає вихідною точкою, з якої починається раціоналізація вибору та формування критеріїв оцінювання альтернатив [8; 9].

Другим структурним компонентом є *інформаційно-аналітичний блок*, що охоплює процеси пошуку, відбору, інтерпретації та інтеграції релевантної інформації. У даному контексті споживач виступає активним суб’єктом, який застосовує когнітивні та евристичні механізми для оцінювання ринкових пропозицій. Процес зіставлення альтернатив здійснюється не лише на основі об’єктивних параметрів (ціна, якість, функціональність), а й з урахуванням суб’єктивних оцінок ризику, емоційної привабливості, брендових асоціацій, рівня довіри та соціального схвалення [9]. Фактично, даний етап відображає гібридний характер сучасної споживчої поведінки, у якій раціональні та емоційні компоненти формують інтегрований механізм прийняття рішення.

Завершальним компонентом є *поведінково-результативний блок*, що охоплює безпосередній акт купівлі, посткупівельну поведінку та оцінювання отриманого досвіду. Рішення про купівлю є функцією взаємодії сукупності чинників, тоді як подальша поведінка (повторні покупки, лояльність, скарги, рекомендації) виступає індикатором задоволеності та стабільності відносин між споживачем і підприємством. Особливу роль відіграють механізми когнітивного дисонансу, які визначають оцінку відповідності очікувань реальному результату. Посткупівельний етап набуває стратегічного значення в умовах цифрової

економіки, де швидкість поширення інформації, доступність відгуків і персоналізовані канали комунікації формують довгострокову цінність клієнта та модифікують поведінкові патерни у майбутніх трансакціях [10].

Системний характер споживчої поведінки передбачає її розгляд не лише як послідовності дій окремого індивіда, але і як елемента складної соціально-економічної взаємодії, у межах якої поведінкові патерни формуються, трансформуються та відтворюються під впливом інституційних, технологічних і культурних умов. У даному контексті споживач постає не як ізольований агент, а як учасник багатокомпонентного комунікаційного поля, у якому інформація, символи, соціальні норми та ринкові стимули взаємодіють, формуючи індивідуальні та колективні поведінкові реакції. Зазначене тлумачення суттєво розширює уявлення про природу споживчої поведінки, оскільки потребує урахування структурних закономірностей суспільного розвитку, динаміки технологічних інновацій та еволюції ринкової інфраструктури.

У сучасних теоріях поведінки значну увагу приділено інформаційно-комунікаційному середовищу, яке визначає характер і глибину когнітивної взаємодії споживача з ринковими стимулами [8; 9; 10]. Цифровізація економіки спричинила різке збільшення обсягу доступної інформації, що, з одного боку, розширює можливості для обґрунтованого вибору, а з іншого - ускладнює процес обробки даних, стимулюючи застосування спрощених когнітивних стратегій (евристик). Зростання ролі алгоритмічного управління увагою, персоналізованого контенту та соціального підтвердження зумовлює формування нових патернів поведінки, які характеризуються підвищеною чутливістю до рекомендаційних систем, рейтингів, відгуків та інтерактивних елементів цифрових платформ. Вказане підкреслює необхідність розгляду споживача не лише як раціонального суб’єкта, але й як агента, поведінка якого детермінується структурою інформаційного потоку та інтенсивністю цифрових стимулів.

Важливим теоретичним аспектом є включення у структуру споживчої

поведінки компонентів, пов’язаних із ризиком, невизначеністю та механізмами мінімізації когнітивного напруження. У класичних моделях ризик розглядався переважно як інструмент вибору оптимальної альтернативи. Однак, сучасні поведінкові концепції тлумачать ризик як багатовимірну категорію, що включає фінансову, соціальну, психологічну, часову та функціональну складові. Для цифрової економіки характерним є зростання ролі ризику інформаційного походження, пов’язаного з довірою до джерела, автентичністю відгуків, безпекою трансакцій та прозорістю алгоритмів [10]. У даному зв’язку поведінка споживача базується не лише на співвідношенні «вигода-витрати», але й на суб’єктивному відчутті безпеки та контролю над процесом прийняття рішення.

Також, у межах сучасних наукових досліджень виокремлюється концепція досвіду споживання (customer experience), яка розширює традиційні уявлення про поведінку, переміщуючи акцент із продукту як об’єкта вибору на комплекс вражень, емоцій і взаємодій, що супроводжують усю траєкторію контакту споживача з підприємством [10; 11; 12]. Поведінка за такого підходу набуває характеристик багатоточкового процесу, де важливою є не лише ефективність окремої покупки, але й узгодженість та якість усієї комунікаційної і сервісної екосистеми. Сучасні дослідження доводять, що позитивний споживчий досвід значно підвищує рівень лояльності, скорочує ймовірність переходу до конкурентів та формує стійку поведінкову прихильність, яка у цифровому середовищі підсилюється механізмами соціального впливу та репутаційної взаємодії.

У важливому теоретичному аспекті споживча поведінка розглядається як динамічний процес адаптації, що залежить від змін у середовищі та ризиків зовнішнього характеру. Економічні кризи, зміни у доходах, інфляційні коливання, соціальна нестабільність, технологічні інновації та інституційні трансформації можуть радикально змінювати мотиваційні структури та поведінкові патерни споживачів. Для українського споживача, який функціонує в умовах воєнного стану, інфляційного тиску та швидкої цифровізації, характерне поєднання

раціональних та адаптивних стратегій, що проявляється у підвищеній увазі до ціни, зростанні ролі онлайн-каналів у пошуку товарів, а також у формуванні нових моделей лояльності, орієнтованих на надійність і стабільність сервісу [11].

Поглиблення поведінкових досліджень призвело до формування інтегративних моделей, що поєднують економічні, психологічні та соціологічні підходи. Серед них найбільш поширеними є модель сприйняття-оцінювання-поведінки (P-E-B), модель ціннісного сприйняття (value-based model), теорія запланованої поведінки Ажена, моделі когнітивної оцінки й емоційної реакції, а також гібридні концепції багатоканальної поведінки (omnichannel behaviour). Їх застосування дозволяє системно аналізувати взаємодію між мотиваційними, когнітивними, технологічними та соціальними чинниками, що формують поведінку споживачів у різних контекстах. Особливе значення набувають моделі, орієнтовані на цифрове середовище, які враховують специфіку пошуку інформації, швидкість прийняття рішення, вплив відгуків та рейтингів, а також роль UX/UI у формуванні поведінкових реакцій [12].

Отже, сучасне теоретичне розуміння споживчої поведінки виходить за межі традиційного раціонального підходу та охоплює складну багатокомпонентну структуру, що інтегрує когнітивні процеси, емоційні стани, соціальні взаємодії та технологічні впливи. Поведінка постає як адаптивна система, що постійно змінюється під впливом зовнішніх умов і водночас визначає ефективність ринкової взаємодії між підприємством і споживачем. Новітнє тлумачення споживчої поведінки ґрунтується на поєднанні економічних, психологічних та соціологічних підходів, що забезпечують комплексне пояснення механізмів прийняття рішень споживачем (рис. 1.1).

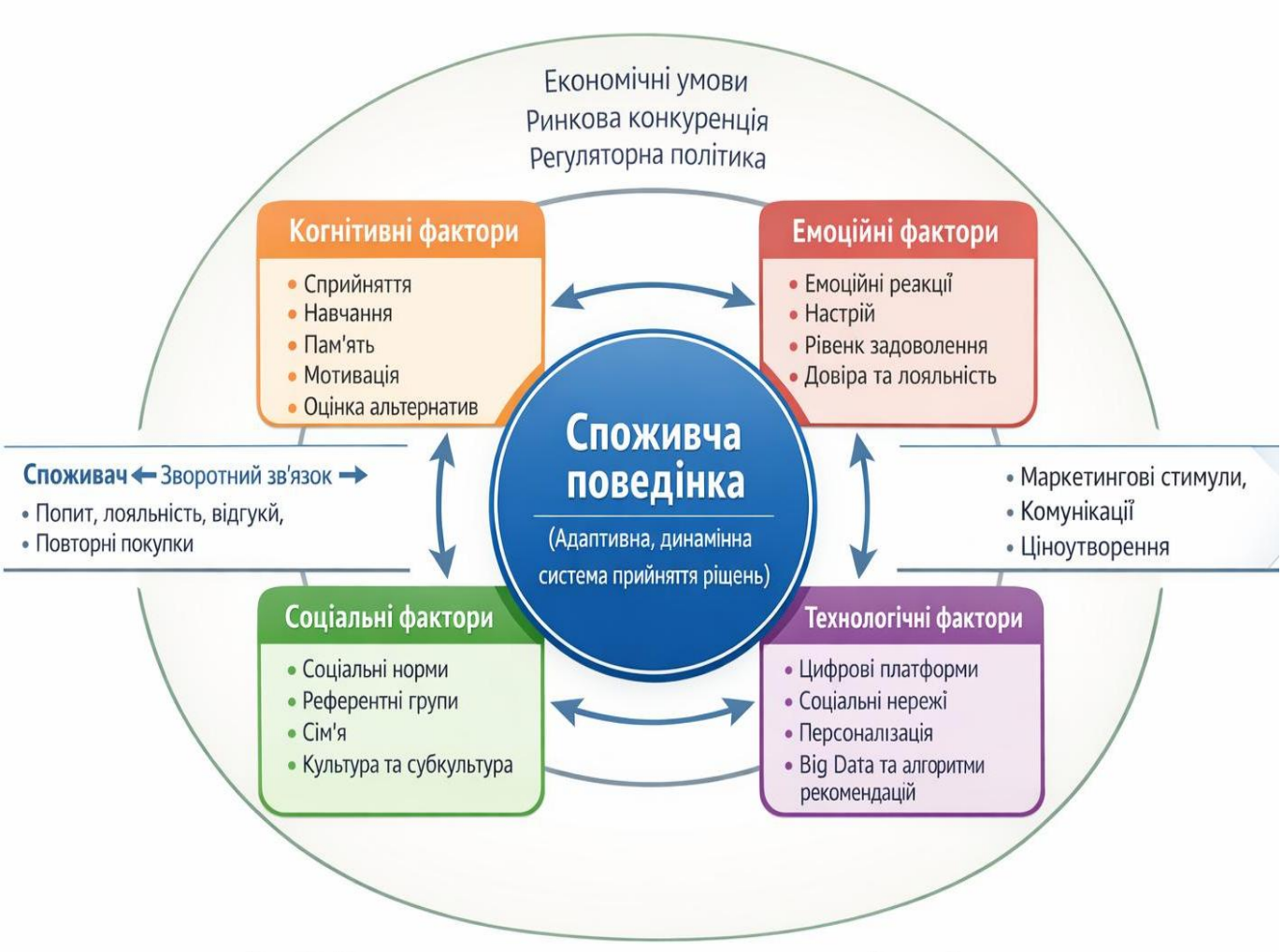


Рис. 1.1. Узагальнена концептуальна модель споживчої поведінки

Джерело: складено автором

Еволюція наукових концепцій від класичних раціональних моделей до поведінкових, когнітивних та цифрово орієнтованих засвідчує поступовий перехід від спрощених уявлень про логічну оптимізацію вибору до інтегративних системних підходів, які враховують багатовимірність людської поведінки. У даному контексті споживач розглядається як активний суб’єкт, чия поведінка формується під впливом мотиваційних структур, когнітивних процесів, емоційних станів, соціальних норм, інформаційного середовища та технологічних можливостей (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Аналітичне узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності споживчої поведінки

Аналітичний елемент	Змістове наповнення (науково-теоретичне узагальнення)
Загальна характеристика поняття «споживча поведінка»	Споживча поведінка відображає сукупність когнітивних, емоційних та поведінкових процесів, що формують дії індивіда на всіх етапах взаємодії з ринковою пропозицією. Вона охоплює формування потреби, обробку інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішення та післякупівельну поведінку
Структурні компоненти споживчої поведінки	Містять: 1) мотиваційно-споживчий блок (усвідомлення нестачі, формування потреби); 2) інформаційно-когнітивний блок (пошук, обробка, інтерпретація інформації, оцінювання альтернатив); 3) поведінково-результативний блок (акт купівлі, посткупівельна реакція, задоволеність, лояльність)
Еволюція наукових підходів до дослідження поведінки	Класичний етап – раціональна модель максимізації корисності; психологічний етап – увага до мотивацій, сприйняття, емоцій; маркетинговий етап – комплексні моделі Нікосії, Говарда–Шета, Енджела–Блекуела–Міньярда; поведінкова економіка – ірраціональність, евристики; цифровий етап – багатоканальна поведінка, вплив алгоритмів і інформаційного середовища
Методологічні особливості сучасних підходів	Акцент зміщено з раціонального вибору на багатофакторну взаємодію індивіда з ринковим середовищем. Сучасні дослідження використовують міждисциплінарні методи: когнітивні теорії, поведінкову економіку, соціальну психологію, цифрову аналітику
Поведінка як адаптивна система	Споживач реагує на зміни у соціально-економічному, культурному та інформаційному середовищі. Поведінка характеризується динамічністю та варіативністю, залежно від рівня ризику, доступності інформації, технологічних можливостей та особистісних установок
Значення цифрового середовища для формування поведінки	Цифровізація зумовлює нові патерни поведінки: прискорення прийняття рішень, висока залежність від рекомендаційних систем і відгуків, персоналізація досвіду, інтерактивність каналів комунікації, зростання ролі безпеки інформації.
Узагальнене наукове визначення поведінки споживача	Споживча поведінка – це комплекс когнітивних, емоційних та поведінкових процесів, що забезпечують взаємодію індивіда з ринковою пропозицією та визначають механізми і результати прийняття рішень щодо придбання товарів чи послуг у конкретних соціально-економічних умовах.

Джерело: розроблено автором на основі [1-12]

Концептуальна складність споживчої поведінки виявляється в її динамічності та адаптивності: поведінкові рішення не є статичними, а змінюються під впливом середовища, нових технологій, соціальних тенденцій і персонального

досвіду. У цифрову добу структура поведінки зазнає додаткової трансформації, зумовленої інтерактивністю комунікацій, надлишковістю інформації та домінуванням цифрових каналів у процесі формування вибору, що надає споживачеві ширші можливості, але одночасно підвищує складність обробки даних та формує нові поведінкові патерни, що відрізняються швидкістю прийняття рішень, чутливістю до рекомендаційних систем та значною роллю соціального підтвердження.

Таким чином, *споживчу поведінку* доцільно розглядати як *багаторівневу, багатофакторну та контекстуально варіативну систему, що відображає механізми взаємодії індивіда з ринковою пропозицією в умовах постійних економічних, соціальних та технологічних змін*. Її вивчення потребує застосування міждисциплінарних методологічних підходів, що дозволяють враховувати інтегральний характер мотивацій, когнітивну складність процесів прийняття рішень та зростання значення цифрових впливів. Усі зазначені положення створюють методологічну основу для подальшого аналізу специфіки поведінки онлайн-споживачів.

1.2 Специфіка поведінки онлайн-споживачів та моделі її формування у цифровому середовищі

Поведінка онлайн-споживачів формується у цифровому інформаційному середовищі, де механізми прийняття рішень, структура мотивацій та характер взаємодії зі стимулюючими чинниками відрізняються від традиційних офлайн-моделей. Її специфіка зумовлена інтерактивністю середовища, доступністю великого обсягу інформації, високою швидкістю обробки даних, автоматизованою персоналізацією пропозицій та соціальною природою цифрових комунікацій. У межах сучасних наукових підходів онлайн-поведінка тлумачиться як комплекс багаторівневих процесів, що поєднують когнітивні, емоційні та алгоритмічно

опосередковані механізми вибору.

1. Інформаційно-когнітивна специфіка поведінки онлайн-споживачів. Однією з найбільш характерних особливостей є модифікація інформаційного процесу. Онлайн-споживач отримує доступ до структурованої та неструктурованої інформації у великих масштабах, що змінює когнітивні стратегії прийняття рішень. Пошук інформації здійснюється одночасно у кількох каналах (пошукові системи, маркетплейси, соціальні мережі, форуми, відеоогляди, порівняльні платформи), що створює умови для мультиканальної когнітивної обробки, у межах якої споживач будує уявлення про товар не внаслідок особистого досвіду, а через інтерпретацію великої кількості цифрових сигналів. Наприклад, під час вибору смартфона користувач може переглядати десятки порівняльних оглядів, рейтинги на Rozetka, Prom.ua, YouTube-огляди, відгуки на міжнародних платформах (Amazon), а також порівнювати характеристики через онлайн-конфігуратори. Пошук інформації, який офлайн займав би години або дні, здійснюється протягом 10-15 хвилин, що радикально прискорює цикл прийняття рішення [13].

Фактично, поведінкові процеси в онлайн-середовищі характеризуються зниженням ролі індивідуальної критичної оцінки та підвищенням значення алгоритмічного управління увагою: ранжування товарів, позиції у результатах пошуку, персоналізовані рекомендації, «популярні товари», «бестселери» та «часто купують разом». Все зазначене формує ситуацію, коли когнітивна поведінка споживача частково визначається архітектурою цифрових платформ, а не виключно індивідуальними особливостями.

2. Особливості сприйняття ризику в онлайн-середовищі. На відміну від офлайн-покупців, онлайн-споживачі стикаються з підвищеною невизначеністю, пов’язаною з неможливістю фізичного контакту з товаром, відсутністю прямої взаємодії з продавцем та ризиками логістики.

У структурі онлайн-ризиків виділяють інформаційний ризик (недостатність

або недостовірність інформації); функціональний ризик (невідповідність властивостей заявленим); транзакційний ризик (безпека платежів); логістичний ризик (ймовірність втрати чи пошкодження товару) та ризик очікувань (ймовірність розчарування після отримання) [14].

Вказане стимулює застосування споживачами механізмів зниження ризику, таких як перевірка рейтингів продавця, аналіз кількості та змісту відгуків, використання сервісів доставки з гарантією повернення, перевага оплати при отриманні або через надійні платіжні системи. Так, на маркетплейсах українські споживачі суттєво знижують ймовірність покупки товару, якщо рейтинг продавця < 4,5 із 5 або якщо відсутні детальні фотографії. Мікроаналітика сервісів свідчить, що зниження рейтингу на 0,2-0,3 бали може зменшити продажі на 15-20% [14; 15].

3. Технологічні детермінанти онлайн-поведінки. Онлайн-поведінка формується у межах технологічного інтерфейсу платформи, що детермінує рівень зручності, швидкість взаємодії та емоційний стан користувача. Визначальними є такі чинники як UX/UI-дизайн (структура меню, логіка фільтрів, швидкість навігації), технічна оптимізація (швидкість завантаження, мобільна адаптація), персоналізація (динамічний контент, рекомендаційні алгоритми), а також інтерактивність (чати, онлайн-консультанти, «питання–відповіді»). Зокрема, дослідження Google показало, що затримка завантаження сторінки на 1 секунду зменшує конверсію в онлайн-магазині на 7%, що означає, що поведінка споживача надзвичайно чутлива до технологічного середовища [16].

У цифровій екосистемі платформа стає повноцінним учасником поведінкового процесу: вона не лише відображає інформацію, а й формує траєкторії прийняття рішень, спрямовуючи увагу споживача до певних продуктів через рекомендації, попередження, ранжування та персоналізацію.

4. Трансформація часових і просторових параметрів поведінки. На відміну від офлайн-моделі, де вибір здійснюється у межах простору магазину та за обмежений час взаємодії, онлайн-покупець має постійний доступ до ринку. Така

ситуація скорочує тривалість циклу прийняття рішення, збільшує частку імпульсивних покупок, формує поведінкові патерни «24/7 споживання» та підвищує роль контексту (час доби, емоційний стан, інтенсивність зовнішніх стимулів) [17]. Для ілюстрації, за даними українських платформ електронної комерції, до 35-40% покупок здійснюється після 21:00 [18], що пояснюється втомою, зниженням здатності до раціонального аналізу та високою ефективністю персоналізованих вечірніх пуш-сповіщень.

5. Соціальна інтерактивність та колективний вплив. Поведінка онлайн-споживачів значною мірою формується у соціально опосередкованому середовищі: оцінки товарів, коментарі, відеоогляди, групи у соцмережах, «соціальні докази» (social proof). Цифрове середовище стимулює колективне оцінювання та підсилює механізми конформності. Так, на міжнародних маркетплейсах конверсія збільшується в середньому на 12-18%, якщо товар має > 50 відгуків [18]. У більшості випадків користувачі не читають відгуки повністю, але довіряють самій їх наявності.

Крім того, у цифровому середовищі формується ефект «навіюваної популярності»: якщо товар потрапляє у розділ «топ продажів», то продажі можуть зрости у 3-5 разів протягом перших двох днів, навіть якщо об’єктивних причин для цього немає.

6. Динамічність та нестійкість моделей лояльності. Лояльність онлайн-споживачів є нестійкою та високочутливою до змін у сервісі, швидкості доставки, рівні персоналізації, комунікаційній активності та варіативності асортименту. Зазначена нестійкість зумовлена низькою вартістю переходу між платформами та обмеженою прив’язаністю до бренду в умовах надлишкової пропозиції. Зокрема, за даними Zendesk, 61% онлайн-клієнтів змінюють продавця після одного негативного досвіду взаємодії (затримка доставки, некоректна консультація, відсутність відповіді в чаті протягом 5 хвилин) [19].

Отже, специфіка поведінки онлайн-споживачів полягає у її алгоритмічній

опосередкованості, високій інформаційній насиченості, соціальній інтерактивності, технологічній залежності та часовій гнучкості, що формує унікальні механізми прийняття рішень і потребує окремих методологічних підходів для аналізу. Онлайн-поведінка суттєво відрізняється від офлайн-моделі, набуваючи рис адаптивної, швидкозмінної та контекстно залежної системи, що формує нові виклики для підприємств електронної комерції (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Структурна модель специфіки онлайн-поведінки споживачів

Джерело: розроблено автором

Функціонування споживача у цифровому середовищі не може бути пояснене класичними моделями поведінки без їх концептуальної реконструкції. Цифрова взаємодія змінює логіку обробки інформації, механізми формування переваг та структуру поведінкових рішень, унаслідок чого традиційні теорії набувають змістового доповнення, а нові моделі - пояснювального статусу. У науковому дискурсі сформувалися три домінуючі підходи до моделювання цифрової

поведінки: модифіковані класичні моделі, поведінково-економічні концепції та алгоритмічно орієнтовані моделі, що разом формують інтегративну парадигму цифрового споживання [20; 21].

Модифікація класичних моделей під впливом цифрової взаємодії. Класичні моделі (AIDA, EBM, Howard-Sheth, 5-етапна модель поведінки споживача) передбачають послідовність переходів від виникнення потреби до посткупівельної оцінки. У цифровому середовищі дана лінійність руйнується та замінюється циклічною і розгалуженою структурою, зумовленою відсутністю інформаційних обмежень та інтерактивністю середовища [21].

Аналітично зазначене проявляється в таких закономірностях як: 1) етап пошуку інформації стає домінантним, оскільки обсяг доступних даних зростає експоненційно; 2) оцінювання альтернатив частково делегується алгоритмам, що визначають видимість товарів та їх пріоритетність та 3) лінійна модель перетворюється на рекурсивну, де споживач багаторазово повертається до попередніх етапів під впливом нових цифрових сигналів (нові відгуки, рекомендації, персоналізовані пропозиції).

Класичні моделі залишаються аналітично цінними, але їх пояснювальна потужність зростає лише при інтеграції з цифровими детермінантами поведінки.

Поведінково-економічні концепції як основа пояснення цифрової поведінки. Поведінкова економіка забезпечує теоретичний апарат для аналізу ірраціональних механізмів, що домінують у цифровому середовищі. Вихідні положення, такі як когнітивні упередження, евристики, ефект фреймінгу, надмірна довіра до «соціальних доказів», ефект втрати, набувають у цифровому контексті структурної інтенсивності, оскільки середовище навмисно стимулює поведінкові відхилення [22; 23].

Особливості цифрового застосування поведінкових концепцій полягають у тому, що сприйняття інформації спотворюється через архітектуру вибору, вбудовану в UX/UI платформи; соціальні сигнали (рейтинги, відгуки, позначки

популярності) формують квазіколективні переваги, що підміняють індивідуальне оцінювання, а алгоритми посилюють когнітивні спрощення через релевантність, підлаштовану до попередньої поведінки.

У результаті поведінково-економічні механізми стають системними компонентами цифрової взаємодії, а не побічними когнітивними викривленнями, що характерно для традиційних умов.

Моделі цифрового шляху споживача (CDJ, Loyalty Loop, 5A). Сучасні цифрові моделі формують аналітичні рамки для пояснення переходу від лінійної структури до мережево-циклічної поведінки:

1) модель CDJ (Customer Decision Journey) розглядає поведінку як динамічну систему точок контакту, у межах якої рішення формується під впливом як власних мотивацій споживача, так і структурних характеристик платформи; у цифровому середовищі CDJ відображає залежність поведінки від інтенсивності даних, швидкості оновлення інформації та алгоритмічного керування точками впливу;

2) модель Loyalty Loop пояснює нестійкість цифрової лояльності, демонструючи, що в онлайн-середовищі лояльність не виникає після покупки, а є похідною від безперервної взаємодії, що означає, що цикл лояльності формується не транзакційно, а комунікаційно-поведінково, і споживач може вийти із циклу у будь-який момент при погіршенні сервісу;

3) Модель 5A (сучасна модель Котлера Aware-Appeal-Ask-Act-Advocate) набуває цифрової природи через посилення етапів Ask та Advocate, де поведінка визначається доступністю колективного досвіду та силою мережевої взаємодії. Вказане створює модель поведінки, орієнтовану не на індивідуальний вибір, а на інформаційно-комунікаційну екосистему, у межах якої відбувається взаємне підсилення мотивацій та рішень.

Алгоритмічні моделі та концепція платформно-керованої поведінки. Алгоритмічні моделі являють собою найбільш специфічний компонент цифрової поведінкової теорії. Їх сутність полягає у тому, що механізми вибору споживача

визначаються архітектурою даних, що створюється платформою [24]. Рекомендаційні системи, динамічне ціноутворення, ранжування результатів пошуку та персоналізація забезпечують структуру поведінкового середовища, у якому фактичний вибір формується не лише споживачем, а й алгоритмом. Вказане означає, що ухвалення рішення обмежується видимим простором, створеним платформою; алгоритми впливають на ймовірність вибору через маніпуляцію доступністю інформації, а поведінкові патерни стають прогнозованими та керованими, оскільки базуються на історії взаємодії.

Такий підхід закладає підґрунтя для концепції platform-steered behavior, у межах якої поведінка є результатом взаємодії споживача та алгоритмічної інфраструктури платформи.

Соціально-мережева поведінка як компонент цифрової моделі. Взаємодія в соціальних мережах і мережеві ефекти створюють додатковий рівень поведінкової структури. Наукові концепції підкреслюють формування колективних норм оцінювання, вплив цифрових спільнот на сприйняття якості товару, роль мережевих ефектів довіри, що здатні радикально змінювати траєкторію вибору та посилення ваги рекомендацій унаслідок репутаційної взаємозалежності між учасниками мережі [25; 26; 27].

Онлайн-поведінка за своєю природою стає соціально відтворюваною, що відрізняє її від класичної індивідуалістичної моделі споживання (рис. 1.3).

Отже, моделі та концепції поведінки споживачів у цифровому середовищі демонструють системний зсув від індивідуалістичного раціонального вибору до мережево-алгоритмічної структури рішень, у межах якої платформа, соціальна взаємодія та інформаційні потоки є повноправними детермінантами поведінки. Цифрова поведінка набуває характеристик циклічності, керованості, інтерактивності та інформаційної надлишковості, що потребує переосмислення традиційних моделей і впровадження інтегральних концепцій, здатних враховувати одночасний вплив когнітивних, соціальних і технологічних чинників.

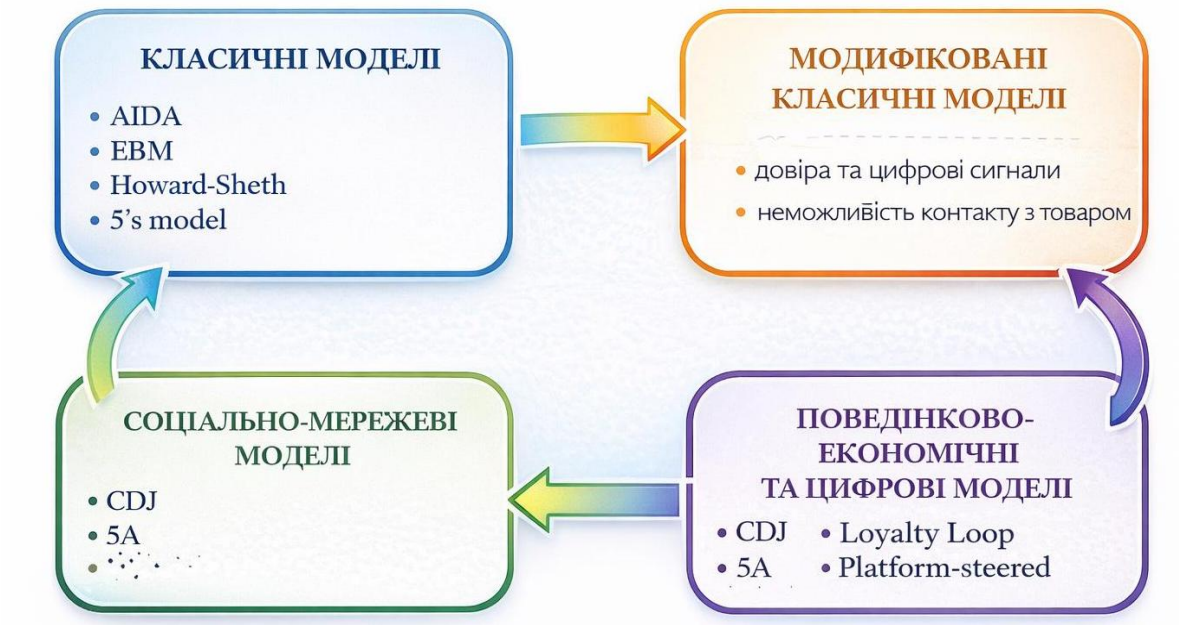


Рис. 1.3 Еволюція моделей онлайн-поведінки споживача в цифровому середовищі

Джерело: складено автором на основі [20-26]

1.3. Чинники формування поведінки онлайн-споживачів та методичні підходи до її дослідження

Поведінка онлайн-покупців формується під впливом багатовимірної системи чинників, які трансформуються під дією цифрового середовища, інформаційно-комунікаційних технологій та мережевих ефектів. Їх дія є не лінійною, а інтерактивною, тобто результат поведінки є наслідком взаємного підсилення або, навпаки, взаємного послаблення впливів різної природи. При цьому, цифрова економіка створює умови, за яких інформація, алгоритми та соціальні мережі стають рівноправними учасниками процесу формування споживчих рішень, що суттєво модифікує класичні уявлення про рушійні сили поведінки споживачів [28].

З огляду на зазначене, чинники поведінки онлайн-покупців доцільно розглядати як ієрархічну систему детермінант, які взаємодіють у різних площинах:

когнітивній, емоційно-психологічній, технологічній, соціально-мережевій та економічній. У сукупності вони формують цифровий поведінковий простір, у межах якого споживач здійснює вибір, оцінює ризики, формує довіру та приймає рішення про покупку.

1. Когнітивні чинники поведінки онлайн-покупців. Когнітивні чинники визначають спосіб, у який споживач сприймає інформацію, структурує її та формує оцінку альтернатив. У цифровому середовищі вони зазнають суттєвого посилення внаслідок інформаційного перевантаження та необхідності швидкого прийняття рішень. Основним елементом є те, що онлайн-споживач функціонує в умовах надлишкової інформації, а відтак, активно використовує когнітивні спрощення - евристики, які скорочують витрати мислення.

До таких чинників належать:

- евристика доступності, коли користувач переоцінює ту інформацію, яка візуально або алгоритмічно подана першою;

- ефект фреймінгу, за якого зміст рішення залежить від форми подання інформації (оформлення картки товару, ключові меседжі, колір кнопок, структурування промо-пропозицій);

- ефект якоря, що виникає при зіставленні товарів з різною ціною або характеристиками;

- евристика довіри, яка замінює раціональне оцінювання на слідування соціальним сигналам (рейтинги, коментарі, кількість замовлень) [29].

У цифровому контексті когнітивні чинники не лише описують індивідуальні процеси сприйняття, а й пояснюють структурну залежність поведінки від дизайну платформи. Архітектура інтерфейсу, логіка фільтрів, порядок виведення результатів пошуку стають повноправними поведінковими стимулами. У результаті поведінка споживача формується як реакція не стільки на товар, скільки на елементи середовища, які визначають доступність, видимість і привабливість інформації.

2. Емоційно-психологічні чинники. Емоційно-психологічні чинники визначають готовність споживача до взаємодії, ступінь довіри і характер оцінки ризиків. У цифровому середовищі вони набувають інтенсивного прояву через відсутність фізичного контакту з товаром, неможливість перевірки його якості та делегування значної частини сприйняття візуальним матеріалам.

Головні механізми включають рівень довіри до платформи як базового емоційного бар'єру; толерантність до ризику, що визначає схильність до онлайн-замовлень у категоріях із невизначеністю (одяг, побутова техніка, б'юті-сегмент); емоційний імпульс, сформований миттєвою візуальною реакцією на контент; відчуття контролю, що визначається прозорістю алгоритмів оплати, політики повернення та механізмів гарантії та ефект задоволення, коли позитивне емоційне підкріплення (знижки, бонуси, подарунки) стимулює повторні покупки.

Особливістю цифрових емоційних стимулів є їх штучність та інженерність: платформи створюють керовані середовища, у яких емоційні тригери виступають інтегрованими елементами інтерфейсу (таймери зворотного відліку, позначки «залишилось мало», push-нагадування тощо), що формує психологічно індуковану поведінку, близьку до імпульсивної моделі [30].

3. Технологічні чинники. Технологічні чинники у цифровому середовищі є визначальними, оскільки саме технологія опосередковує весь процес взаємодії. На відміну від офлайн-простору, де взаємодія здійснюється у фізичному контексті, онлайн-поведінка повністю залежить від технологічної інфраструктури платформи [31].

До основних чинників належать:

- якість UX/UI-дизайну, що визначає когнітивне навантаження та зручність пошуку інформації;

- алгоритмічна персоналізація, яка формує індивідуальне інформаційне середовище;

- швидкість завантаження сторінок, що має прямий вплив на конверсію;

- адаптивність під мобільні пристрої, оскільки понад половину покупок в Україні здійснюють через смартфони;

- інтерактивні функції, які забезпечують елементи доповненої реальності, чат-боти, віртуальні примірки, автоформування кошика.

Технологічні чинники мають системний характер: вони формують обмеження та можливості споживача, визначають швидкість прийняття рішень, інтенсивність комунікацій та реальний обсяг контролю над процесом вибору. У сукупності ця група чинників створюють ефект «цифрової довіри», без якого покупка не є можливою.

4. Соціально-мережеві чинники. Соціально-мережеві чинники є ключовими в середовищі електронної комерції, оскільки рішення онлайн-споживача ніколи не формується ізольовано [31]. Воно завжди є результатом взаємодії з іншими користувачами, їх досвідом, оцінками та рекомендаціями. У даному контексті соціальні детермінанти формують механізми мережевої довіри та колективної поведінки.

Основними детермінантами цієї групи є:

- соціальні докази (social proof) - рейтинги, відгуки, позначки популярності, статистика продажів;

- мережеві ефекти, коли висока кількість користувачів створює додаткову цінність;

- вплив лідерів думок, що формують інформаційні хвилі попиту;

- участь у цифрових спільнотах, де формуються колективні норми споживання;

- репутаційні механізми, які підтримують або зменшують довіру до продавців.

Важливо, що соціальні чинники діють синергійно з когнітивними: споживач не лише шукає зовнішні підтвердження, але й реінтерпретує інформацію через «ефект більшості», що робить соціально-мережеві чинники одним із

найсильніших предикторів онлайн-поведінки.

5. Економічні чинники. Економічні чинники формують основні межі купівельної активності та визначають здатність споживача здійснювати покупку, оцінювати рентабельність пропозицій і коригувати свої переваги.

До них належать рівень доходів та цінова чутливість, що визначають межі прийнятних альтернатив; вартість доставки, яка прямо впливає на відмову від покупки; динамічне ціноутворення, що змінює сприйняття цінності товару; варіативність способів оплати, що визначає бар'єри доступу, а також наявність акцій, програм лояльності, кешбеків, які виступають поведінковими стимулами.

Цифровий контекст робить економічні чинники частиною поведінкової архітектури, оскільки цінові сигнали, знижки, промокоди та персоналізовані пропозиції інтегруються в алгоритми, що структурують купівельні рішення [32; 33].

Отже, поведінка онлайн-покупців є результатом взаємодії комплексу когнітивних, емоційних, технологічних, соціально-мережевих та економічних чинників, які у цифровому середовищі набувають системного, взаємопов'язаного характеру (таблиця 1.2). Їх дія формує динамічну, нестабільну і високочутливу поведінкову модель, що визначається алгоритмами платформ, мережевими ефектами та інформаційно-комунікаційним контекстом, що потребує використання інтегральних підходів до аналізу, які враховують одночасну дію різних детермінант, що структурують цифрову поведінку сучасного споживача [34].

Представлена таблиця узагальнює ключові групи чинників, що формують поведінку онлайн-покупців у цифровому середовищі, та демонструє багатовимірний характер процесу прийняття рішення про купівлю. Когнітивні та емоційно-психологічні чинники визначають внутрішню логіку сприйняття й оцінювання альтернатив, тоді як технологічні та соціально-мережеві чинники формують зовнішню «архітектуру вибору» та соціальний контекст споживання.

Економічні чинники, у свою чергу, задають раціональні межі транзакції, коригуючи кінцеве рішення залежно від цінових стимулів і витрат. У сукупності ці чинники взаємодіють, підсилюючи або стримуючи споживчий попит, що зумовлює необхідність комплексного підходу до управління онлайн-поведінкою споживачів.

Таблиця 1.2

Систематизація чинників, що визначають поведінку онлайн-покупців

Група чинників	Сутнісна характеристика	Ключові механізми впливу	Очікувані поведінкові наслідки
Когнітивні чинники	Формують способи сприйняття та обробки інформації, визначають структуру уваги та оцінювання альтернатив у середовищі надлишкових даних	Евристики (доступності, якоря, репрезентативності) Ефект фреймінгу Алгоритмічна селекція інформації Пріоритетність перших позицій у видачі	Спрощення рішень Переоцінка найбільш видимих товарі Висока швидкість «тонкого» вибору Часткове делегування оцінки платформі
Емоційно-психологічні чинники	Визначають рівень довіри, емоційної готовності до покупки, оцінку ризику та прояв імпульсивності в умовах відсутності фізичного контакту з товаром	Емоційні тригери (візуальний контент, кольори, акційні таймери) Сприйняття ризику та контролю Відчуття миттєвої винагороди Психологічні бар’єри недовіри	Зростання імпульсивних покупок Чутливість до стимулів платформи Підвищення ролі емоційного вибору Готовність до повторних покупок при позитивному досвіді
Технологічні чинники	Створюють фундамент цифрової взаємодії, визначають можливості та обмеження поведінки, формують «архітектуру вибору»	UX/UI-дизайн Персоналізаційні алгоритми Швидкість завантаження Адаптивність до мобільних пристроїв Інтерактивні технології (AR, чати, боти)	Оптимізація маршруту прийняття рішень Зростання ролі рекомендованого контенту Підвищення конверсії Формування платформно-орієнтованої поведінки
Соціально-мережеві чинники	Відображають вплив цифрових спільнот, колективних оцінок, репутаційних сигналів та мережевих ефектів	Соціальні докази (рейтинги, відгуки) Вплив лідерів думок Взаємодія у спільнотах Мережеві ефекти популярності Репутаційні механізми платформ	Колективне формування переваг Висока довіра до колективного досвіду Схильність до наслідування поведінки більшості Підсилення попиту через соціальний резонанс

Кінець таблиці 1.2

Економічні чинники	Визначають рамкові можливості покупки та впливають на оцінку вигідності й доцільності транзакції	Рівень ціни, знижки, бонусні програми Вартість та швидкість доставки Способи оплати Динамічне ціноутворення Політика повернення	Раціоналізація вибору Коригування попиту залежно від акцій Відмова від покупки через високі транзакційні витрати Зміна структури кошика під впливом знижок

Джерело: розроблено автором на основі [20-26]

Дослідження поведінки онлайн-споживачів формує окремий напрям сучасного маркетингового аналізу, в якому теоретико-методологічні положення класичної поведінкової науки поєднуються з інструментами цифрової аналітики, соціальної інформатики та даних високої розмірності. Онлайн-середовище створює специфічний дослідницький простір, де поведінка споживачів є динамічною, контекстно залежною та відзначається сильним впливом алгоритмів, платформних архітектур, мережевих ефектів і психологічних тригерів. У зв’язку з цим методичні підходи до її вивчення потребують систематизації та наукового обґрунтування.

У межах сучасної наукової парадигми методи дослідження онлайн-поведінки формують багаторівневу методологічну систему, яка охоплює: 1) традиційні маркетингові методи збору первинної інформації; 2) поведінково-психологічні підходи; 3) цифрову аналітику та Big Data; 4) експериментальні методи вимірювання причинно-наслідкових залежностей; 5) мережеві та алгоритмічні моделі аналізу соціальних впливів. Така класифікація дозволяє комплексно охопити різні аспекти поведінки споживача від індивідуальних когнітивних процесів до масових патернів, що формуються під впливом цифрових платформ.

Традиційні маркетингові методи як основа емпіричного дослідження. Традиційні маркетингові методи залишаються фундаментом вивчення поведінки споживачів, оскільки дають змогу ідентифікувати мотиваційні установки,

сприйняття онлайн-взаємодії, бар'єри використання електронної комерції та суб'єктивні оцінки сервісу. До таких методів належать анкетні опитування, глибинні інтерв'ю та фокус-групи.

Анкетні опитування дозволяють отримати стандартизовану інформацію щодо частоти покупок, критеріїв вибору, рівня задоволеності, ставлення до ризиків та впливу цінових стимулів. У цифровому контексті вони доповнюються можливістю онлайн-розповсюдження, що забезпечує доступ до ширших аудиторій та зменшує витрати на формування вибірки.

Глибинні інтерв'ю дають змогу реконструювати індивідуальні когнітивні моделі сприйняття онлайн-платформ, виявити приховані мотиви та суперечності між декларованими і фактичними поведінковими практиками.

Фокус-групи дають змогу оцінити соціальний вимір онлайн-поведінки, визначити роль колективних норм і групових оцінок у формуванні рішень щодо онлайн-покупок.

Отже, традиційні методи забезпечують цінний пласт якісних і кількісних даних, однак їхня інформативність суттєво зростає за умови поєднання з іншими підходами.

Поведінково-психологічні методи у дослідженні цифрової поведінки. Оскільки онлайн-поведінка формується під впливом когнітивних спрощень, емоційних тригерів і ситуативних стимулів, важливе місце посідають психологічні методи. Вони дозволяють виявити механізми прийняття рішень, які не піддаються прямому спостереженню.

Психометричні інструменти використовуються для оцінювання рівня довіри до онлайн-продавців, схильності до ризику, емоційної реактивності, цифрової грамотності та сприйняття контролю над процесом покупки. Аналіз когнітивних упереджень дає змогу дослідити ефекти фреймінгу, якоріння, упередження доступності та евристики репрезентативності, які суттєво впливають на процес прийняття рішень у цифровому середовищі.

Окремим блоком виступають непрямі методи оцінювання поведінки, до яких належать ай-трекінг, аналіз руху курсора, мікроаналітика міміки та жестів, що фіксуються відеозасобами (нейромаркетинг). Зазначені методи дозволяють фіксувати підсвідомі реакції споживача, які не можуть бути отримані за допомогою класичних інструментів.

Методи цифрової аналітики та Big Data як ключовий інструментарій сучасних досліджень. Цифрова аналітика є одним із найбільш результативних напрямів дослідження онлайн-поведінки, оскільки працює з реальними даними про дії користувачів у режимі реального часу. До центральних методів належать web-аналітика, аналіз поведінкових логів, Big Data-аналіз, когортний аналіз та атрибуційне моделювання.

Web-аналітика забезпечує отримання структурованих даних про трафік, поведінкові маршрути, глибину перегляду, швидкість переходів, показники конверсії, джерела переходів та інтенсивність взаємодії.

Аналіз поведінкових логів дозволяє дослідити послідовність дій користувача, ідентифікувати поведінкові воронки, критичні точки відмови та оптимальні сценарії навігації.

Big Data методи охоплюють кластеризацію користувачів, прогнозування ймовірності покупки, моделювання життєвого циклу клієнта, персоналізаційні алгоритми, аналіз часових рядів та машинне навчання для виявлення нетривіальних закономірностей.

Когортний аналіз дає змогу оцінювати відмінності поведінки між групами користувачів, які відрізняються часом першої взаємодії або характеристиками сегменту. Атрибуційне моделювання визначає внесок різних каналів у прийняття рішення про покупку, що є важливим для оптимізації маркетингових стратегій.

Експериментальні методи як інструмент встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Експериментальні методи забезпечують найвищий рівень достовірності висновків, оскільки дозволяють контролювати зовнішні чинники та

встановлювати причинні залежності. Найпоширенішими є A/B-тестування, польові експерименти, UX-тестування інтерфейсів та лабораторні симуляції.

A/B-тестування дозволяє порівнювати ефективність альтернативних варіантів дизайну, формулювань, цінових пропозицій або алгоритмів рекомендацій. Польові експерименти у цифрових платформах дають змогу оцінити реальний вплив структурних змін на поведінку користувачів. UX-тестування забезпечує вимірювання зручності та інтуїтивності інтерфейсу та дозволяє усунути поведінкові бар'єри, що знижують конверсію.

Експериментальні методи є особливо важливими для електронної комерції, оскільки дозволяють тестувати нові функції, перевіряти гіпотези щодо ефективності стимулів і прогнозувати реакцію користувачів у умовах мінливості цифрового середовища.

Соціально-мережеві та алгоритмічні методи аналізу поведінки. Цифрове середовище є соціально насиченим, тому вивчення онлайн-поведінки неможливе без аналізу соціальних мереж, комунікаційних структур та колективних моделей взаємодії. Соціально-мережевий аналіз (SNA) дає змогу визначити центральні вузли впливу, структуру інформаційних потоків та механізми реплікації поведінкових практик.

Методи аналізу текстових даних (sentiment analysis, opinion mining, тематичне моделювання LDA) дозволяють аналізувати відгуки, коментарі та інші форми користувацького контенту, що формують репутаційні сигнали. Алгоритмічні моделі прогнозування поведінки на основі нейронних мереж, класифікаційних дерев або градієнтного бустингу використовуються для оцінювання ймовірності покупки, відтоку клієнтів та реакції на персоналізовані маркетингові стимули.

Узагальнюючи, слід зазначити, що методичні підходи до дослідження поведінки онлайн-споживачів формують складну та міждисциплінарну систему, у якій поєднуються якісні, кількісні, експериментальні, цифрові та алгоритмічні

методи. Їх комплексне застосування дозволяє відтворити багатовимірну природу поведінкових рішень у цифровому середовищі, оцінити вплив технологічних, соціальних, психологічних і економічних чинників, а також розробити обґрунтовані стратегічні рішення щодо управління взаємодією зі споживачами у сфері електронної комерції.

Висновки до розділу 1

Здійснене системне теоретико-методологічне обґрунтування змісту, структури та чинників формування поведінки онлайн-споживачів забезпечило комплексне розуміння природи цифрових споживчих практик та особливостей їх дослідження в умовах трансформації ринку електронної комерції. Узагальнення теоретичних підходів дозволило встановити, що поведінка споживачів у цифровому середовищі має багаторівневу природу, складається з когнітивних, емоційно-психологічних, мотиваційних, технологічних і соціально-мережевих компонентів та формується під впливом інтегрованих факторів, які взаємодіють у межах єдиного цифрового простору.

З’ясовано, що специфіка поведінки онлайн-споживачів полягає у підвищеній залежності від алгоритмічних стимулів, інтерфейсних рішень та інформаційної архітектури платформи, що істотно модифікує традиційні механізми вибору і зумовлює високий рівень евристичності та емоційної реактивності прийняття рішень. Особливе значення набула роль соціальних доказів, мережевих ефектів та рекомендаційних систем, які формують колективні норми поведінки та впливають на траєкторію попиту в електронній комерції.

Узагальнення моделей і концепцій поведінки споживачів у цифровому середовищі засвідчило поступовий перехід від лінійних моделей раціонального вибору до інтегрованих поведінково-структурних підходів, які враховують одночасну дію когнітивних спрощень, цифрових стимулів, мережевих сигналів та характеристики алгоритмізованого інформаційного середовища.

Встановлено, що чинники формування онлайн-поведінки мають системний

характер і групуються у п’ять базових блоків: когнітивні, емоційно-психологічні, технологічні, соціально-мережеві та економічні. Їх взаємодія визначає логіку поведінкових патернів, рівень довіри до платформи, швидкість прийняття рішень та інтенсивність цифрової взаємодії. Цифровий контекст радикально підсилює дію цих чинників, роблячи поведінку користувача високочутливою до інтерфейсних стимулів і алгоритмічних упорядкувань.

Методичні підходи до дослідження онлайн-поведінки підтверджують необхідність використання комплексної системи методів, що включає традиційні маркетингові інструменти, поведінково-психологічні методи, цифрову аналітику, експериментальні підходи та соціально-мережеве моделювання. Їх поєднане застосування забезпечує можливість відтворення багатовимірної природи поведінки онлайн-споживача та формування науково обґрунтованого інструментарію для подальшого аналітичного дослідження поведінкових патернів на прикладі ТОВ «Фронт Віл».

В цілому, результати теоретичного аналізу створюють надійну концептуальну основу для подальшої емпіричної оцінки чинників та особливостей поведінки онлайн-покупців у діяльності конкретного підприємства, а також для формування практичних рекомендацій щодо оптимізації онлайн-взаємодії у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ПОВЕДІНКИ ОНЛАЙН-ПОКУПЦІВ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» є торговельно-логістичним підприємством приватної форми власності, діяльність якого ґрунтується на положеннях Цивільного та Господарського кодексів України та Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» №2275-VIII. Статутний капітал становить 500 тис. грн і поділений між двома учасниками: Марковим Р. Р. (51%) та Марковою А. С. (49%) [35; 36]. Підприємство функціонує як гнучка структура з можливістю оперативного коригування бізнес-процесів відповідно до кон'юнктурних змін ринку.

Підприємство зареєстроване в 2016 році, проте активну господарську діяльність розвиває з 2018 року, поступово зміцнюючи позиції на регіональному ринку Києва та Київської області. З 2021 року компанія розширила діяльність на територію центральних і західних областей України шляхом створення партнерських складів і дистриб'юторської мережі [37].

Основні напрями діяльності ФРОНТ ВІЛ узагальнено в таблиці 2.1.

Дані таблиці відображають багатопрофільний характер діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», основу якого становить оптова торгівля, що забезпечує формування ключових доходів підприємства. Диверсифікація напрямів, зокрема поєднання оптових і роздрібних каналів збуту, а також надання допоміжних сервісних і інформаційних послуг, сприяє підвищенню стійкості компанії в умовах нестабільного ринкового середовища. Окремі напрями, пов'язані з використанням нерухомого майна, забезпечують додаткові джерела доходів і знижують операційні ризики підприємства.

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

№ з/п	Напрям діяльності	Зміст і характеристика
1	Неспеціалізована оптова торгівля	Реалізація широкого асортименту товарів оптовим покупцям без чіткої товарної спеціалізації; формування гнучких каналів постачання
2	Оптова торгівля побутовими електротоварами	Постачання побутової електротехніки та електронної апаратури для корпоративних і торговельних клієнтів
3	Оптова торгівля офісним обладнанням та устаткуванням	Продаж офісної техніки, обладнання та супутніх товарів для бізнес-сегмента
4	Роздрібна торгівля побутовими електротоварами	Здійснення роздрібних продажів через спеціалізовані торгові точки та онлайн-канали
5	Надання в оренду та експлуатацію нерухомого майна	Управління власними або орендованими об’єктами нерухомості з метою отримання доходу
6	Надання інформаційних послуг	Забезпечення інформаційної підтримки комерційної діяльності, супровід бізнес-процесів

*Джерело: розроблено автором на основі [*35-38*]*

ФРОНТ ВІЛ є багатопрофільним торговельним підприємством, діяльність якого зосереджена переважно у сфері оптової та роздрібної торгівлі товарами широкого вжитку, зокрема побутовими електротоварами та офісним обладнанням. Структура діяльності компанії сформована з урахуванням поєднання кількох товарних і функціональних сегментів, що забезпечує диверсифікацію джерел доходів і підвищення адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Таблиця 2.2

Структура діяльності та ринкова спеціалізація ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Напрям діяльності	Функціональна роль у структурі	Ринкова спеціалізація
Неспеціалізована оптова торгівля	Базовий напрям формування доходів підприємства	Оптові поставки широкого асортименту товарів для бізнес-клієнтів
Оптова торгівля побутовими електротоварами	Профільний товарний напрям	Корпоративні та торговельні клієнти у сегменті побутової електротехніки
Оптова торгівля офісним обладнанням	Допоміжний спеціалізований напрям	B2B-сегмент: офіси, малі та середні підприємства
Роздрібна торгівля електротоварами	Розширення каналів збуту	Кінцеві споживачі через спеціалізовані магазини та онлайн-канали

Кінець таблиці 2.2

Надання в оренду нерухомого майна	Додаткове джерело доходів	Локальний ринок комерційної нерухомості
Надання інформаційних послуг	Підтримка операційної та торговельної діяльності	Інформаційний супровід бізнес-процесів

*Джерело: розроблено автором на основі [*35-38*]*

Структура діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» характеризується домінуванням оптової торгівлі як ключового джерела доходів та основи ринкової спеціалізації підприємства. Поєднання оптового й роздрібного сегментів дозволяє компанії охоплювати різні групи споживачів, тоді як надання допоміжних послуг і використання нерухомого майна сприяють диверсифікації бізнесу. Така структура забезпечує підприємству гнучкість у реагуванні на коливання ринкової кон'юнктури та формує потенціал для подальшого розвитку.

Аналіз основних фінансових показників за 2022-2024 рр. свідчить про інтенсивне зростання більшості ключових метрик. Нижче наведено узагальнені економічні показники діяльності підприємства за останні три роки (на основі фінансової звітності, внутрішніх даних і розрахункових коефіцієнтів) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні фінансово-економічні показники діяльності

ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022 (+/–)
Обсяг реалізації продукції, млн грн	4,49	4,80	5,51	+1,02
Чистий дохід від реалізації, млн грн	4,49	4,80	5,51	+1,02
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	3,73	4,64	5,93	+2,20
Валовий прибуток, млн грн	0,76	0,16	–0,42	–1,18
Чистий прибуток, млн грн	0,76	0,16	–0,42	–1,18
Рентабельність продажів, %	16,9	3,3	–7,5	–24,4
Рентабельність активів (ROA), %	5,5	2,1	–5,2	–10,7
Коефіцієнт оборотності активів	0,32	0,65	0,68	+0,36
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1	2	2	+1

*Джерело: розроблено автором на основі [*35; 36*]*

Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» за 2022–2024 рр. свідчить про кількісне зростання масштабів діяльності підприємства, що підтверджується збільшенням обсягу реалізації та чистого доходу від реалізації на 1,02 млн грн у 2024 р. порівняно з 2022 р. Це вказує на розширення ринкової присутності компанії та зростання обсягів господарських операцій.

Водночас зростання доходів супроводжувалося випереджальним підвищенням собівартості реалізованої продукції, яка за аналізований період збільшилася на 2,20 млн грн. Така динаміка негативно вплинула на формування фінансового результату, що проявилося у скороченні валового та чистого прибутку з 0,76 млн грн у 2022 р. до від'ємного значення (–0,42 млн грн) у 2024 р. Зазначене може бути наслідком зростання закупівельних цін, логістичних витрат, коливань валютного курсу та загального підвищення операційних витрат.

Погіршення прибутковості діяльності підприємства чітко відображається у динаміці показників рентабельності. Так, рентабельність продажів зменшилася з 16,9 % у 2022 р. до –7,5 % у 2024 р., а рентабельність активів (ROA) — з 5,5 % до –5,2 % відповідно. Це свідчить про зниження ефективності використання ресурсів підприємства та потребу в удосконаленні цінової й витратної політики.

Водночас позитивною тенденцією є зростання коефіцієнта оборотності активів з 0,32 у 2022 р. до 0,68 у 2024 р., що вказує на підвищення інтенсивності використання активів та прискорення обороту вкладених ресурсів. Збільшення середньооблікової чисельності працівників з 1 до 2 осіб також свідчить про поступове розширення операційної діяльності підприємства.

Загалом отримані результати дозволяють зробити висновок, що ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» перебуває на етапі розширення обсягів діяльності за умов зростаючого витратного навантаження, що актуалізує необхідність впровадження заходів з оптимізації витрат, підвищення прибутковості та забезпечення фінансової стійкості у середньостроковій перспективі.

Оцінку показників фінансової стійкості та ділової активності ТОВ «ФРОНТ

ВІЛ» у 2022–2024 рр. представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості та ділової активності

ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» за 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Тенденція
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,45	1,68	1,81	Стабільне зростання платоспроможності
Коефіцієнт автономії (частка власного капіталу)	0,52	0,55	0,58	Покращення фінансової стійкості
Коефіцієнт обіговості запасів, разів	4,7	5,2	5,6	Зростання ефективності управління запасами
Рівень дебіторської заборгованості, % до виручки	18,3	16,1	14,7	Зниження фінансових ризиків
Інвестиції в основні засоби, млн грн	1,4	2,1	2,8	Активізація оновлення матеріально-технічної бази

*Джерело: розроблено автором на основі [*35-38*]*

Дані таблиці Х свідчать про поступове покращення фінансового стану та ділової активності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у 2022–2024 рр. Зокрема, зростання коефіцієнта поточної ліквідності до рівня 1,81 у 2024 р. вказує на підвищення здатності підприємства своєчасно виконувати поточні зобов’язання, що відповідає нормативним значенням і свідчить про задовільний рівень платоспроможності.

Збільшення коефіцієнта автономії з 0,52 до 0,58 відображає зростання частки власного капіталу в структурі фінансування та зниження залежності підприємства від залучених ресурсів. Це є позитивною тенденцією з точки зору фінансової стійкості та довгострокової надійності компанії.

Позитивна динаміка коефіцієнта обіговості запасів свідчить про підвищення ефективності управління товарно-матеріальними ресурсами, скорочення періоду їх зберігання та оптимізацію складських процесів. Одночасне зниження рівня дебіторської заборгованості у відсотках до виручки вказує на покращення платіжної дисципліни контрагентів та зменшення ризику втрати ліквідності.

Зростання обсягів інвестицій в основні засоби протягом аналізованого періоду свідчить про активізацію оновлення матеріально-технічної бази

підприємства, що створює передумови для підвищення операційної ефективності та конкурентоспроможності в середньостроковій перспективі.

Аналіз витрат і прибутковості ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» за 2022–2024 рр. дозволяє оцінити ефективність формування фінансових результатів підприємства та виявити ключові чинники, що впливають на зміну рівня прибутковості в динаміці.

Упродовж аналізованого періоду підприємство демонструвало зростання обсягів реалізації продукції, що супроводжувалося збільшенням чистого доходу від реалізації. Так, у 2024 р. обсяг реалізації зріс порівняно з 2022 р., однак позитивна динаміка доходів не трансформувалася у відповідне зростання прибутковості. Основною причиною цього стало випереджальне зростання собівартості реалізованої продукції, темпи якого перевищили темпи зростання виручки.

Собівартість продукції у 2022–2024 рр. зростала під впливом низки зовнішніх і внутрішніх чинників, зокрема підвищення закупівельних цін, логістичних витрат, коливань валютного курсу, а також зростання операційних витрат, пов’язаних із розширенням діяльності підприємства. Це призвело до зниження валового прибутку та формування від’ємного фінансового результату у 2024 р.

Негативні зміни у структурі витрат безпосередньо відобразилися на показниках прибутковості. Рентабельність продажів упродовж аналізованого періоду зазнала суттєвого зниження - від позитивного значення у 2022 р. до від’ємного у 2024 р., що свідчить про зменшення ефективності основної діяльності підприємства. Аналогічна тенденція спостерігалася і за показником рентабельності активів (ROA), що вказує на зниження результативності використання ресурсного потенціалу компанії.

Водночас варто відзначити окремі позитивні аспекти. Зокрема, зростання коефіцієнта оборотності активів свідчить про підвищення інтенсивності їх використання, а збільшення інвестицій в основні засоби — про орієнтацію підприємства на довгостроковий розвиток та модернізацію матеріально-технічної

бази. Проте зазначені позитивні тенденції поки що не компенсували вплив витратного тиску на фінансовий результат.

Таким чином, результати аналізу витрат і прибутковості свідчать, що ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» перебуває на етапі кількісного зростання за умов зниження фінансової ефективності, що актуалізує необхідність оптимізації структури витрат, удосконалення цінової політики та підвищення маржинальності основних напрямів діяльності. Реалізація зазначених заходів є ключовою умовою відновлення прибутковості підприємства в середньостроковій перспективі.

Факторний аналіз зміни прибутку ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у 2022–2024 рр. наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Факторний аналіз зміни прибутку ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у 2022–2024 рр.

Фактор	2022 р., млн грн	2024 р., млн грн	Відхилення (+/–), млн грн	Характер впливу
Чистий дохід від реалізації	4,49	5,51	+1,02	Позитивний
Собівартість реалізованої продукції	3,73	5,93	+2,20	Негативний
Валовий (чистий) прибуток	0,76	–0,42	–1,18	Результуючий ефект
Рентабельність продажів, %	16,9	–7,5	–24,4 в.п.	Погіршення ефективності

*Джерело: розроблено автором на основі [*35-38*]*

Дані таблиці 2.5 свідчать, що у 2022–2024 рр. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» продемонструвало зростання чистого доходу від реалізації на 1,02 млн грн, що мало потенційно позитивний вплив на фінансовий результат підприємства. Проте одночасне збільшення собівартості реалізованої продукції на 2,20 млн грн суттєво перевищило приріст доходів, що стало ключовим негативним фактором формування фінансового результату.

У результаті зазначених змін валовий та чистий прибуток підприємства зменшився на 1,18 млн грн, а фінансовий результат у 2024 р. набув від’ємного

значення. Це свідчить про зниження маржинальності основної діяльності та неефективну компенсацію зростання витрат за рахунок доходів.

Динаміка рентабельності продажів, яка знизилася з 16,9 % у 2022 р. до –7,5 % у 2024 р., підтверджує погіршення ефективності господарської діяльності підприємства. Таким чином, вирішальний вплив на зміну прибутку мав саме витратний фактор, що актуалізує необхідність оптимізації собівартості та перегляду цінової політики.

2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства охоплює сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, що визначають умови функціонування, конкурентні позиції та можливості розвитку на ринку. Для ФРОНТ ВІЛ, яке здійснює діяльність переважно у сфері оптової та роздрібної торгівлі, маркетингове середовище є динамічним та значною мірою залежить від макроекономічних процесів, поведінки споживачів і рівня цифровізації ринку.

Макросередовище формується під впливом політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників. Політична нестабільність та воєнний стан в Україні створюють підвищені ризики для торговельної діяльності, зокрема через зміни регуляторного поля та логістичних ланцюгів. Водночас державні та приватні програми відновлення інфраструктури стимулюють попит на товари виробничо-технічного та споживчого призначення, відкриваючи нові ринкові можливості.

Економічні чинники, зокрема інфляційні процеси, валютні коливання та нерівномірне відновлення купівельної спроможності, безпосередньо впливають на цінову чутливість споживачів і рівень маржинальності діяльності. Соціальні зміни проявляються у зростанні ролі онлайн-каналів збуту, підвищенні вимог до сервісу та швидкості обслуговування клієнтів. Технологічні чинники, пов’язані з розвитком CRM-систем, маркетплейсів і автоматизації бізнес-процесів, створюють

передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок цифрових рішень.

Оцінка впливу чинників макросередовища на діяльність підприємства наведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз макросередовища підприємства (PEST-аналіз)

Група чинників	Основні прояви	Вплив на діяльність підприємства	Маркетингові наслідки
Політичні (P)	Воєнний стан; зміни регуляторної політики; державні програми відновлення інфраструктури	Підвищення рівня ризиків діяльності, водночас поява нових ринкових ніш	Необхідність гнучкої маркетингової стратегії, адаптації пропозицій до держпрограм і B2B-сегмента
Економічні (E)	Інфляція; валютні коливання; зміни купівельної спроможності; нестабільність попиту	Впливають на цінову чутливість клієнтів і рівень маржинальності	Перегляд цінової політики, акцент на оптимальне співвідношення «ціна–якість»
Соціальні (S)	Зростання онлайн-покупок; підвищення вимог до сервісу; орієнтація на швидкість і зручність	Формують зміну споживчої поведінки та каналів взаємодії	Посилення ролі digital-маркетингу, персоналізації та клієнтоорієнтованих рішень
Технологічні (T)	Розвиток CRM; маркетплейси; автоматизація логістики; аналітика даних	Сприяють підвищенню операційної та маркетингової ефективності	Використання цифрових інструментів для підвищення конкурентоспроможності

*Джерело: розроблено автором на основі [*35; 36*]*

Дані таблиці 2.6 свідчать, що макросередовище діяльності підприємства є динамічним і нестабільним, що зумовлює підвищені вимоги до адаптивності маркетингової стратегії. Водночас соціально-технологічні чинники створюють передумови для розвитку цифрових каналів збуту та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Мікросередовище підприємства включає споживачів, постачальників, конкурентів і посередників. Основними споживачами ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» є бізнес-

клієнти та кінцеві споживачі, для яких важливими критеріями вибору виступають ціна, наявність товару, зручність замовлення та надійність постачання. Зростання частки онлайн-покупців посилює значення цифрових каналів комунікації та персоналізованих маркетингових пропозицій.

Конкурентне середовище характеризується високою інтенсивністю, оскільки на ринку оптової та роздрібної торгівлі присутня значна кількість альтернативних постачальників, зокрема маркетплейсів і великих торговельних мереж. Це зумовлює необхідність диференціації за рівнем сервісу, асортиментної політики та швидкості виконання замовлень. Взаємодія з постачальниками має стратегічне значення, оскільки впливає на рівень закупівельних цін, стабільність поставок і собівартість продукції.

Аналіз основних елементів мікросередовища підприємства наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз мікросередовища підприємства

Елемент мікросередовища	Характеристика	Вплив на діяльність підприємства	Маркетингові наслідки
Споживачі	Бізнес-клієнти та кінцеві споживачі; орієнтація на ціну, наявність товару, швидкість доставки та сервіс	Формують обсяг попиту та структуру асортименту	Необхідність сегментації клієнтів, персоналізації пропозицій та розвитку онлайн-каналів збуту
Постачальники	Вітчизняні й імпортні постачальники товарів і комплектуючих	Впливають на рівень закупівельних цін, стабільність поставок та собівартість	Диверсифікація постачальників, оптимізація закупівельної політики
Конкуренти	Торговельні компанії, маркетплейси, великі роздрібні мережі	Посилюють конкурентний тиск, формують цінову конкуренцію	Потреба у диференціації за сервісом, швидкістю виконання замовлень і цифровими інструментами
Посередники	Логістичні компанії, онлайн-платформи, платіжні сервіси	Впливають на якість доставки та зручність здійснення транзакцій	Оптимізація співпраці з логістичними та платіжними партнерами
Контактні аудиторії	Державні органи, фінансові установи, онлайн-спільноти, медіа	Формують репутаційне середовище та регуляторні умови діяльності	Підтримка позитивного іміджу та забезпечення інформаційної прозорості

*Джерело: розроблено автором на основі [*35; 36*]*

Дані таблиці 2.7 показують, що мікросередовище діяльності підприємства характеризується активною взаємодією зі споживачами, постачальниками та конкурентами, що зумовлює необхідність гнучкої маркетингової політики. Посилення конкурентного тиску й зростання ролі онлайн-платформ актуалізують орієнтацію підприємства на цифрові канали збуту, підвищення якості сервісу та оптимізацію партнерських взаємин.

Маркетингові можливості та загрози діяльності підприємства узагальнено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Оцінка маркетингових можливостей і загроз підприємства

Чинник маркетингового середовища	Маркетингові можливості	Маркетингові загрози
Ринкова кон'юнктура	Зростання попиту в окремих товарних сегментах; розвиток B2B-ринку та онлайн-торгівлі	Нестабільність попиту; зниження купівельної спроможності споживачів
Споживча поведінка	Зростання частки онлайн-покупців; підвищений попит на зручність і швидкість сервісу	Висока цінова чутливість клієнтів; низька лояльність до брендів
Конкурентне середовище	Можливість диференціації за рівнем сервісу та цифрових рішень	Посилення цінової конкуренції з боку маркетплейсів і великих торговельних мереж
Технологічний розвиток	Використання CRM, аналітики даних та digital-маркетингу для персоналізації пропозицій	Необхідність постійних інвестицій у технології та IT-інфраструктуру
Постачальницько-логістичне середовище	Диверсифікація постачальників; оптимізація ланцюгів поставок	Логістичні ризики; коливання закупівельних цін
Регуляторні та зовнішні умови	Участь у програмах відновлення інфраструктури та B2B-проєктах	Воєнний стан; регуляторні зміни та зовнішньоекономічні обмеження

*Джерело: розроблено автором на основі [*35; 36*]*

Аналіз маркетингового середовища дозволяє виокремити ключові можливості та загрози для підприємства. До основних можливостей належать розширення онлайн-продажів, використання цифрових маркетингових інструментів, зростання попиту в окремих товарних сегментах і оптимізація клієнтських комунікацій. Серед

загроз варто відзначити посилення конкурентного тиску, зростання витрат, високу цінову чутливість споживачів і нестабільність зовнішнього середовища.

Дані таблиці 2.8. демонструють, що підприємство має суттєві маркетингові можливості, пов'язані з розвитком онлайн-каналів збуту, цифрових технологій і сервісної диференціації. Водночас ключовими загрозами залишаються високий рівень конкуренції, нестабільність попиту та зовнішні макроекономічні й регуляторні ризики. Це зумовлює необхідність формування адаптивної маркетингової стратегії, орієнтованої на підвищення цінності для споживача та управління ризиками.

Порівняльну характеристику основних конкурентів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» наведено в таблиці 2.9**.**

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Конкурент	Ринковий формат	Сильні сторони	Потенційні слабкі сторони	Конкурентний тиск для ТОВ
ROZETKA	Онлайн-ритейлер / маркетплейс	Дуже сильний онлайн-трафік, широкий асортимент, розвинена доставка та відгуки/рейтинги, цінова конкуренція	Висока конкуренція між продавцями, комісії/вимоги до сервісу для партнерів	Високий (особливо в онлайн-продажах електроніки/електротоварів)
Фокстрот (Foxtrot)	Омніканальна мережа (онлайн + магазини)	Сильний бренд, широка мережа та сервіс, наявність офлайн-точок, програми лояльності	Вищі операційні витрати → не завжди найнижча ціна	Середній–високий (роздріб, сервісні продажі)
COMFY	Омніканальний ритейл (онлайн + магазини)	Сильна роздрібна присутність, активний e-commerce, промо та розстрочки	Висока залежність від промо-активності та цінових кампаній	Середній–високий (масовий роздріб, онлайн)
Eldorado	Мережа електроніки та побутової техніки	Впізнаваність, широкий асортимент, сервіс/гарантійні рішення, онлайн-канал	Тиск з боку маркетплейсів на ціну та швидкість	Середній (роздрібні сегменти електроніки)
Епіцентр К	Великий ритейл + інтернет-магазин	Масштаб, широкий асортимент суміжних категорій, сильні логістичні можливості та самовивіз	Не завжди вузька спеціалізація саме на електроніці	Середній (перетин категорій, трафік/логістика)

*Джерело: розроблено автором на основі [*35; 36*]*

Дані таблиці 2.9 свідчать, що найвищий конкурентний тиск для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» формується з боку онлайн-ритейлерів і маркетплейсів через цінову конкуренцію та ефект масштабів, тоді як омніканальні мережі конкурують переважно сервісом, довірою до бренду та офлайн-присутністю. За таких умов конкурентна позиція ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» може посилюватися за рахунок вузькішої спеціалізації, швидкої логістики, B2B-пропозицій та гнучких умов співпраці з клієнтами.

Отже, маркетингове середовище ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» характеризується поєднанням стримуючих і стимулюючих чинників. За умов ефективного використання цифрових каналів збуту, удосконалення маркетингової стратегії та адаптації до змін споживчої поведінки підприємство має потенціал для зміцнення ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності у середньостроковій перспективі.

2.3 Аналіз клієнтської бази, структури онлайн-замовлень та патернів поведінки онлайн-споживачів

Аналіз клієнтської бази та поведінкових характеристик онлайн-споживачів є важливим етапом оцінювання ринкової позиції ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку в умовах цифровізації торговельних процесів. Даний аналіз дозволяє ідентифікувати структурні особливості попиту, інтенсивність використання електронних каналів, характер взаємодії споживачів із підприємством та специфіку їхніх поведінкових рішень.

Клієнтська база підприємства формується двома головними сегментами - B2C та B2B, що значно відрізняються за обсягами замовлень, рівнем лояльності, періодичністю покупок та набором мотивів, які зумовлюють їхню поведінку. За результатами внутрішньої звітності підприємства за 2022-2025 рр., спостерігається стабільне зростання кількості активних клієнтів, що супроводжується збільшенням

частки повторних замовлень та середнього чеку. Вказане свідчить про посилення ефективності сервісної політики, удосконалення системи взаємодії з покупцями та зміцнення позицій підприємства на регіональному ринку.

Структуру та динаміку клієнтської бази підприємства у 2022–2024 рр. наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Структура та динаміка клієнтської бази

Категорія клієнтів	Частка у клієнтській базі, % (2022)	Частка у клієнтській базі, % (2023)	Частка у клієнтській базі, % (2024)	Динаміка / тенденція
B2B-клієнти (оптові покупці, корпоративні замовники)	48	52	55	Стабільне зростання частки
B2C-клієнти (кінцеві споживачі)	35	32	30	Помірне скорочення
Онлайн-клієнти (через інтернет-канали та маркетплейси)	22	28	34	Активне зростання
Постійні клієнти (повторні покупки)	40	44	47	Зміцнення клієнтської лояльності
Нові клієнти	25	23	21	Зниження темпів залучення

Примітка: суми показників можуть не дорівнювати 100 %, оскільки окремі клієнти одночасно належать до кількох категорій.

*Джерело: розроблено автором на основі [*35-38*]*

Дані таблиці 2.10 свідчать про зростання ролі B2B- та онлайн-клієнтів у структурі клієнтської бази підприємства, що відображає зміну каналів взаємодії та посилення цифровізації збуту. Водночас зростання частки постійних клієнтів вказує на поступове формування стабільної клієнтської бази.

Дані таблиці 2.11 свідчать, що онлайн-замовлення відіграють дедалі важливішу роль у збутовій діяльності підприємства та характеризуються чітко вираженою структурною специфікою. Передусім слід відзначити домінування B2B-клієнтів у структурі онлайн-замовлень, що зумовлено зручністю дистанційного оформлення повторних закупівель, прозорістю цінових умов та скороченням

транзакційних витрат для корпоративних замовників. Водночас поступове зростання частки B2C-сегмента свідчить про розширення цифрової присутності підприємства та підвищення його впізнаваності серед кінцевих споживачів.

Структуру та специфіку онлайн-замовлень підприємства узагальнено в таблиці 2.11**.**

Таблиця 2.11

Структура та специфіка онлайн-замовлень підприємства

Критерій структурування	Основні характеристики	Частка / прояв	Аналітична інтерпретація
Тип клієнта	B2B та B2C онлайн-замовлення	B2B - переважає; B2C -зростає	Онлайн-канал дедалі активніше використовується корпоративними клієнтами для повторних закупівель
Канал оформлення замовлення	Власний сайт; маркетплейси; прямі онлайн-запити	Домінують маркетплейси	Зовнішні платформи забезпечують трафік, але знижують контроль над клієнтом
Середній обсяг замовлення	Малий, середній, великий чек	Переважно середній і великий	Онлайн-замовлення мають вищу економічну доцільність у B2B-сегменті
Частота повторних замовлень	Разові та регулярні покупки	Зростання повторних	Свідчить про формування лояльної онлайн-аудиторії
Асортимент замовлень	Типові позиції; комплексні замовлення	Перевага стандартного асортименту	Онлайн-канал використовується для швидкого та зручного поповнення запасів
Чутливість до ціни	Висока / середня / низька	Висока	Онлайн-клієнти активно реагують на знижки та акційні пропозиції
Очікування щодо сервісу	Швидкість, прозорість, зручність	Критично важливо	Якість сервісу є ключовим фактором конкурентоспроможності

*Джерело: розроблено автором на основі [*35-38*]*

Аналіз каналів оформлення онлайн-замовлень показує переважання маркетплейсів як основного джерела онлайн-трафіку та залучення нових клієнтів. Використання зовнішніх платформ забезпечує швидке розширення ринкового охоплення, однак водночас обмежує рівень контролю підприємства над клієнтськими даними та знижує потенціал формування довгострокової лояльності, що обумовлює доцільність розвитку власних цифрових каналів збуту.

Структура онлайн-замовлень за середнім чеком свідчить про переважання замовлень середнього та великого обсягу, що є характерним для корпоративного сегмента та підвищує економічну доцільність використання онлайн-каналів. Зростання частоти повторних замовлень свідчить про формування стабільної онлайн-аудиторії та позитивний користувацький досвід, отриманий клієнтами в процесі взаємодії з підприємством.

Асортиментна структура онлайн-замовлень характеризується орієнтацією на стандартні та типові товарні позиції, що зумовлено прагненням клієнтів до швидкого ухвалення рішень та мінімізації часу на порівняння альтернатив. Така поведінка є типовою для цифрового середовища та підкреслює важливість чіткого каталогу, актуальної наявності товарів і коректного відображення інформації на онлайн-платформах.

Висока чутливість онлайн-клієнтів до цінових стимулів і акційних пропозицій підтверджує необхідність активного використання інструментів цінового та промоційного маркетингу. Одночасно ключовим фактором конкурентоспроможності онлайн-каналу залишається рівень сервісу, зокрема швидкість обробки замовлень, прозорість умов доставки та зручність користувацького інтерфейсу.

Загалом отримані результати свідчать про доцільність подальшого розвитку онлайн-каналів збуту як одного з пріоритетних напрямів маркетингової стратегії підприємства, із фокусом на підвищення клієнтської лояльності, оптимізацію структури онлайн-замовлень та збалансування співпраці з маркетплейсами і власними цифровими платформами.

Поведінка онлайн-споживачів формується під впливом комплексу когнітивних, технологічних, соціально-мережевих та економічних чинників. На основі аналізу транзакцій, звернень до CRM-системи та динаміки споживчої активності ідентифіковано кілька домінантних патернів (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Основні патерни поведінки онлайн-споживачів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Джерело: розроблено автором

Онлайн-поведінка споживачів формується під впливом цифрового середовища, алгоритмічних механізмів платформ, соціальних сигналів та обмеженості уваги користувачів. У результаті в цифровому просторі проявляються типові поведінкові патерни, які мають повторюваний характер і можуть бути використані для прогнозування споживчих рішень та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Таблиця 2.12

Основні поведінкові патерни онлайн-споживачів у цифровому маркетинговому середовищі та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства

Патерн поведінки	Характеристика	Прояв у цифровому середовищі	Маркетингові наслідки
Патерн швидкого вибору («тонкий вибір»)	Прийняття рішення за мінімальний час із обмеженим аналізом альтернатив	Вибір перших позицій у видачі, орієнтація на рекомендації платформи	Необхідність SEO-оптимізації, видимості та чіткого позиціонування

Кінець таблиці 2.12

Ціново-орієнтований патерн	Фокус на ціні та короткостроковій вигоді	Активна реакція на знижки, акції, таймери	Використання промо-інструментів і динамічного ціноутворення
Патерн соціального підтвердження	Орієнтація на досвід інших користувачів	Вплив відгуків, рейтингів, рекомендацій	Управління репутацією, стимулювання UGC
Патерн повторної покупки	Повернення до знайомих продавців	Регулярні замовлення з мінімальним пошуком альтернатив	Розвиток програм лояльності та CRM
Патерн імпульсивної поведінки	Спонтанні покупки під впливом емоцій	Покупки під час акцій, flash-sales	Використання емоційного контенту та тригерів
Патерн уникнення ризику	Обережність у прийнятті рішень	Вибір перевірених брендів і продавців	Підвищення прозорості, гарантій та сервісу
Платформно-залежний патерн	Делегування вибору цифровій платформі	Використання маркетплейсів і рекомендаційних алгоритмів	Необхідність присутності на ключових платформах

*Джерело: розроблено автором на основі [*35-38*]*

Поведінка онлайн-споживачів характеризується поєднанням раціональних та ірраціональних моделей прийняття рішень. З одного боку, споживачі демонструють прагнення до оптимізації часу й зниження когнітивних витрат, що проявляється у патернах швидкого вибору та платформної залежності. З іншого боку, значну роль відіграють емоційні та соціальні чинники, зокрема імпульсивність і вплив соціального підтвердження.

Висока чутливість до цінових стимулів поєднується з тенденцією до повторних покупок, що формує парадоксальну модель поведінки: онлайн-споживач одночасно орієнтується на мінімізацію витрат і прагне стабільності у виборі знайомого продавця. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до формування цифрової маркетингової стратегії, яка поєднує цінові стимули, управління клієнтською лояльністю та підвищення якості онлайн-сервісу.

Узагальнення поведінкових патернів дозволяє підприємству ефективніше адаптувати маркетингові інструменти до особливостей цифрового середовища та

підвищити результативність взаємодії з онлайн-аудиторією.

SWOT-аналіз діяльності підприємства наведено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз діяльності ФРОНТ ВІЛ

Сильні сторони (Strengths)	*Слабкі сторони (Weaknesses)*
Диверсифікована діяльність (оптова, роздрібна та онлайн-торгівля)	Нестабільність фінансових результатів у 2023–2024 рр.
Зростання обсягів реалізації та клієнтської бази	Висока частка витрат у структурі собівартості
Розвиток онлайн-каналів і присутність на маркетплейсах	Обмежений контроль над клієнтськими даними при роботі через маркетплейси
Гнучкість у роботі з B2B-клієнтами	Залежність від зовнішніх постачальників
Покращення показників ліквідності та фінансової автономії	Висока цінова чутливість клієнтів
Підвищення оборотності активів	Обмежені маркетингові бюджети
Можливості (Opportunities)	*Загрози (Threats)*
Зростання онлайн-торгівлі та цифрової поведінки споживачів	Посилення конкуренції з боку великих маркетплейсів
Розвиток програм лояльності та CRM-систем	Цінова конкуренція та зниження маржинальності
Розширення B2B-сегмента та корпоративних продажів	Інфляція та валютні коливання
Використання аналітики даних для персоналізації пропозицій	Логістичні ризики та перебої в постачанні
Участь у програмах відновлення інфраструктури	Регуляторна та політична нестабільність
Оптимізація витрат і підвищення маржинальності	Зміни споживчих пріоритетів і низька лояльність

Джерело: складено автором на основі аналізу макро- та мікросередовища підприємства.

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» володіє низкою сильних сторін, пов’язаних із диверсифікацією діяльності та розвитком онлайн-каналів, які можуть бути використані для реалізації ринкових можливостей. Водночас ключовими викликами залишаються витратний тиск і висока конкуренція, що зумовлює необхідність стратегічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності та маржинальності бізнесу.

Висновки до розділу 2

У межах проведеного аналізу встановлено, що ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» є

багатопрофільним торговельно-логістичним підприємством із домінуванням оптової торгівлі та поступовим розширенням роздрібних і онлайн-каналів збуту. За 2022–2024 рр. підприємство продемонструвало зростання обсягів реалізації та активізації операційної діяльності, що супроводжувалося підвищенням оборотності активів і зміцненням фінансової стійкості. Водночас випереджальне зростання собівартості призвело до погіршення показників прибутковості та формування збиткового фінансового результату, що свідчить про необхідність удосконалення витратної та цінової політики.

Аналіз маркетингового середовища показав, що діяльність підприємства відбувається в умовах високої динамічності й невизначеності, зумовленої впливом політичних, економічних і конкурентних чинників. Водночас розвиток цифрових технологій, зростання онлайн-торгівлі та зміни споживчої поведінки формують значний потенціал для ринкового зростання. Узагальнення маркетингових можливостей і загроз, а також результати SWOT-аналізу засвідчили доцільність орієнтації підприємства на сервісну диференціацію, розвиток цифрових каналів та управління взаєминами з клієнтами як ключові інструменти зміцнення конкурентних позицій.

Дослідження клієнтської бази та поведінки онлайн-споживачів виявило зростання ролі B2B-сегмента й онлайн-замовлень у структурі збуту, підвищення частки повторних покупок і залежність клієнтів від цифрових платформ. Ідентифіковані патерни поведінки поєднують раціональні та емоційні мотиви прийняття рішень, що зумовлює високу чутливість до ціни, сервісу та соціальних сигналів. Отримані результати підтверджують необхідність подальшого розвитку клієнтоорієнтованої цифрової моделі, збалансування співпраці з маркетплейсами й власними каналами збуту та формують аналітичне підґрунтя для розробки практичних рекомендацій у наступному розділі.

РОСДІЛ 3
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОНЛАЙН-ВЗАЄМОДІЇ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

3.1 Стратегічні напрями оптимізації поведінки онлайн-покупців ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Оптимізація поведінки онлайн-покупців ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» потребує комплексного стратегічного підходу, спрямованого на формування керованої та прогнозованої моделі споживчої поведінки в цифровому середовищі. З огляду на домінування B2B-сегмента, високу цінову чутливість клієнтів, значну роль маркетплейсів і виявлені патерни цифрової поведінки, ключовим напрямом є посилення впливу підприємства на клієнтський шлях у межах онлайн-каналів взаємодії. Розвиток власної цифрової інфраструктури, зокрема корпоративного вебсайту, особистих кабінетів клієнтів та прямих онлайн-комунікацій, дозволить зменшити залежність від зовнішніх платформ, підвищити якість зворотного зв’язку та акумулювати дані про реальну поведінку онлайн-покупців.

Стратегічні напрями оптимізації поведінки онлайн-покупців узагальнено в таблиці 3.1.

Важливим стратегічним вектором є управління сприйняттям цінності пропозиції з метою зниження надмірної цінової орієнтації клієнтів. За умов високої чутливості до ціни доцільним є поєднання гнучкої цінової політики з нематеріальними конкурентними перевагами, зокрема швидкістю обробки замовлень, стабільністю постачання, прозорістю умов співпраці та гарантійним супроводом. Такий підхід сприятиме трансформації споживчої логіки з короткострокового цінового порівняння на комплексну оцінку співвідношення «ціна – сервіс – надійність», що є критично важливим для корпоративних клієнтів.

Таблиця 3.1

Стратегічні напрями оптимізації поведінки онлайн-покупців

ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Стратегічний напрям	Зміст стратегічного впливу	Цільовий поведінковий ефект онлайн-покупців	Очікувані результати для підприємства
Розвиток власних цифрових каналів збуту	Розширення функціоналу сайту, особистого кабінету клієнта, прямих онлайн-комунікацій	Зниження залежності від маркетплейсів, зростання довіри та зручності взаємодії	Підвищення контролю над клієнтськими даними, зростання конверсії
Управління ціновою чутливістю	Диференційоване ціноутворення, персональні знижки, пакетні пропозиції	Зменшення фокусу виключно на ціні, формування сприйняття доданої цінності	Підвищення маржинальності та стабільності доходів
Формування патерну повторної покупки	Впровадження CRM, програм лояльності, автоматизованих нагадувань	Зростання частоти повторних замовлень, підвищення лояльності	Збільшення життєвої цінності клієнта (CLV), зниження витрат на залучення
Використання соціального підтвердження	Активізація відгуків, рейтингів, кейсів B2B, гарантій сервісу	Зниження сприйнятого ризику онлайн-покупки	Підвищення довіри до бренду та онлайн-каналів
Оптимізація UX/UI онлайн-інтерфейсу	Спрощення процесу замовлення, прозорість логістики та умов	Скорочення часу ухвалення рішення («тонкий вибір»)	Зростання швидкості та ефективності продажів
Інтеграція поведінкової аналітики	Аналіз даних CRM, історії замовлень, реакцій на промо	Персоналізація рішень і пропозицій	Перехід до data-driven маркетингу
Збалансування роботи з маркетплейсами	Поєднання зовнішніх платформ із власними каналами	Раціоналізація платформної залежності	Оптимізація витрат і підвищення контролю над клієнтом

*Джерело**:** складено автором*

Подальший розвиток системи повторних онлайн-покупок має стати одним із пріоритетів маркетингової стратегії підприємства. Зростання частки постійних клієнтів і повторних замовлень створює передумови для активного використання CRM-інструментів, автоматизованих нагадувань, персоналізованих рекомендацій та програм лояльності. Орієнтація на підтримку довгострокових відносин дозволить закріпити патерн повторної покупки, підвищити середній чек і загальну цінність

клієнта для підприємства, одночасно зменшуючи витрати на залучення нових споживачів.

З метою зниження сприйнятого ризику онлайн-покупок та посилення довіри з боку споживачів доцільним є активне використання механізмів соціального підтвердження. Публічні відгуки, рейтинги товарів, кейси співпраці з бізнес-клієнтами, сертифікати якості та чіткі правила повернення продукції знижують рівень невизначеності та підтримують раціонально-орієнтований характер прийняття рішень. Це особливо важливо в умовах платформної залежності, коли вибір покупців значною мірою обумовлюється цифровою репутацією продавця.

Завершальним стратегічним напрямом є інтеграція аналітики поведінки онлайн-покупців у процеси прийняття управлінських рішень. Системний аналіз даних CRM, історії замовлень, реакції клієнтів на цінові та комунікаційні стимули дозволить підприємству перейти до data-driven управління маркетингом. Такий підхід забезпечить підвищення точності сегментації клієнтів, адаптацію пропозицій до реальних поведінкових патернів і своєчасне коригування онлайн-стратегії відповідно до змін споживчих пріоритетів. У сукупності реалізація зазначених напрямів створить умови для підвищення ефективності цифрової взаємодії, зростання лояльності онлайн-покупців і зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у середньостроковій перспективі.

3.2 Практичні рекомендації щодо впровадження заходів із підвищення ефективності взаємодії з онлайн-споживачами

Підвищення ефективності взаємодії зі споживачами в онлайн-середовищі потребує системного вдосконалення маркетингової, інформаційної, сервісної та поведінково-аналітичної інфраструктури підприємства. На підставі проведеної у попередніх підрозділах оцінки патернів поведінки клієнтів, структури попиту, а також сильних і вразливих позицій бізнес-процесів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», сформовано

комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності клієнтських маршрутів, скорочення когнітивних бар'єрів, стимулювання повторних покупок і підвищення показників цифрової конверсії (рис. 3.1).

Проведений аналіз фінансово-економічних показників, маркетингового середовища, структури клієнтської бази та патернів поведінки онлайн-споживачів засвідчив, що ефективність діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у цифровому середовищі суттєво залежить від якості та керованості взаємодії з онлайн-клієнтами. Зростання ролі онлайн-каналів збуту, висока цінова чутливість споживачів, домінування маркетплейсів і поєднання раціональних та емоційних моделей прийняття рішень формують нові вимоги до маркетингових інструментів і організації клієнтського сервісу.



Рис. 3.1 Ефективності онлайн-взаємодії ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Джерело: розроблено автором

Виявлені проблеми - зниження прибутковості на фоні зростання витрат, обмежений контроль над поведінкою клієнтів у зовнішніх цифрових каналах, а також недостатній рівень персоналізації онлайн-взаємодії — свідчать про необхідність переходу від фрагментарних маркетингових дій до системного, керованого підходу до управління цифровим клієнтським шляхом. За цих умов акцент має зміщуватися з короткострокового стимулювання продажів до формування довгострокової цінності взаємин зі споживачами та підвищення ефективності кожного етапу онлайн-взаємодії.

У зв’язку з цим актуалізується потреба в розробленні практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності взаємодії з онлайн-споживачами шляхом оптимізації цифрових каналів збуту, впровадження персоналізованих інструментів комунікації, управління повторними покупками та інтеграції аналітики поведінки у процеси прийняття управлінських рішень. Запропоновані заходи мають прикладний характер і орієнтовані на їх реальне впровадження в діяльність підприємства з урахуванням наявних ресурсів і ринкових умов.

Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності взаємодії з онлайн-споживачами наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Практичні рекомендації щодо впровадження заходів із підвищення ефективності взаємодії з онлайн-споживачами ФРОНТ ВІЛ

Напрям впливу	Конкретні практичні заходи	Інструменти реалізації	Очікуваний результат	Показники оцінювання ефективності
Оптимізація онлайн-комунікації	Запровадження особистого кабінету клієнта з історією замовлень	CMS-система, CRM, веб-аналітика	Підвищення зручності та швидкості взаємодії	Конверсія, час оформлення замовлення
Персоналізація пропозицій	Формування індивідуальних рекомендацій і цін	CRM, RFM-аналіз, email/месенджер-маркетинг	Зростання повторних покупок	Частка repeat-клієнтів, CLV

Кінець таблиці 3.2

Зниження цінової чутливості	Пакетні пропозиції та B2B-умови співпраці	Договірна політика, прайс-стратегії	Перехід від цінової до ціннісної конкуренції	Маржинальність, середній чек
Підвищення довіри	Публікація кейсів B2B, відгуків, гарантій	Контент-маркетинг, сайт, маркетплейси	Зменшення сприйнятого ризику покупки	Коефіцієнт відмов, CTR
Управління повторною покупкою	Автоматичні нагадування про поповнення запасів	CRM, тригерні повідомлення	Формування стабільного циклу замовлень	Частота повторних покупок
Оптимізація UX/UI	Скорочення кількості кроків оформлення замовлення	UX-аудит, тестування інтерфейсу	Прискорення ухвалення рішення	Bounce rate, conversion rate
Збалансування платформної присутності	Перенаправлення клієнтів з маркетплейсів у власні канали	QR-коди, бонуси за прямі замовлення	Підвищення контролю над клієнтською базою	Частка прямих онлайн-продажів
Аналітика поведінки	Регулярний аналіз патернів онлайн-покупців	CRM-звіти, BI-аналітика	Підвищення точності управлінських рішень	ROI маркетингових заходів

Джерело: розроблено автором

Запропонований комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності взаємодії ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» з онлайн-споживачами має прикладний характер і спрямований на системне вдосконалення всіх ключових елементів цифрового клієнтського шляху — від першого контакту з підприємством до повторної покупки та формування довгострокової лояльності. Вихідною передумовою є те, що поведінка онлайн-покупців формується під впливом обмеженості уваги, високої цінової чутливості, ролі соціального підтвердження та платформної залежності, а отже, ефективність взаємодії визначається не лише ціною, а й зручністю, довірою, швидкістю сервісу та персоналізацією пропозицій. Саме тому практичні заходи мають бути комплексними: одночасно знижувати бар’єри ухвалення рішення, підвищувати сприйняту цінність, стимулювати повторні покупки та забезпечувати накопичення даних для подальшого вдосконалення маркетингових рішень.

Важливим елементом запропонованих заходів є оптимізація онлайн-комунікацій і підвищення керованості взаємодії з клієнтом. Запровадження функціонального особистого кабінету (історія замовлень, статуси, повторення закупівель «в один клік», збережені реквізити) дозволяє зменшити когнітивне навантаження та прискорити оформлення замовлення, що є критичним у цифровому середовищі, де споживач схильний до «тонкого вибору». Для B2B-сегмента особистий кабінет також виступає інструментом стандартизації процесів закупівлі та підвищення зручності повторних операцій. У результаті підприємство отримує не лише зростання конверсії, а й підвищення прозорості клієнтського шляху завдяки фіксації поведінкових даних, що створює інформаційну базу для подальшої аналітики та автоматизації.

Наступним критичним блоком є персоналізація та керування повторними покупками як стратегічно вигідніша альтернатива орієнтації на постійне залучення нових клієнтів. Використання CRM та сегментації клієнтської бази (наприклад, за частотою/давністю/обсягом замовлень) дозволяє перейти від універсальних пропозицій до точкових стимулів, які відповідають реальним потребам клієнта. Для B2B-клієнтів практично значущими є автоматизовані нагадування про поповнення запасів, персональні умови на повторні закупівлі, пропозиції комплектів або супутніх товарів. Для B2C-сегмента — тригерні комунікації (покинуті кошики, переглянуті товари, рекомендації на основі попередніх покупок). Такий підхід безпосередньо впливає на зростання частки повторних замовлень, підвищує середній чек через крос-продажі та поступово формує стійкий патерн повторної покупки.

Окрему увагу доцільно приділити управлінню ціновою чутливістю споживачів, оскільки результати аналізу поведінки онлайн-покупців вказують на домінування ціново-орієнтованого патерну та високу реакцію на промо-стимули. Практичним рішенням у цьому контексті є впровадження пакетних пропозицій, диференційованих цін для корпоративних клієнтів, системи персональних знижок

для постійних покупців, а також формування «ціннісної» альтернативи ціновій конкуренції. Це означає, що підприємство має комунікувати додану цінність сервісу: швидкість підтвердження замовлення, надійність постачання, гарантійні умови, можливість післяпродажної підтримки. У підсумку така стратегія дозволяє не лише втримувати клієнта через нижчу ціну, а й поступово зміщувати акцент у бік довіри та стабільності, що особливо важливо для B2B, де критерії вибору часто виходять за межі ціни.

Суттєвим фактором, що впливає на рішення онлайн-покупців, є сприйнятий ризик, який посилюється відсутністю фізичного контакту з товаром та надлишком альтернатив. Тому практичні заходи, спрямовані на підвищення довіри, мають пріоритетне значення. До них належать публікація відгуків і рейтингів, демонстрація кейсів співпраці з корпоративними клієнтами, наявність зрозумілої політики повернення та гарантій, а також систематична робота з репутаційними сигналами на маркетплейсах. Для підприємства це створює ефект «соціального підтвердження», який знижує бар’єри покупки та підтримує конверсію навіть за умов цінового тиску. Важливо, що такі механізми впливають не лише на первинні продажі, а й на повторні покупки, оскільки позитивний досвід знижує невизначеність у майбутніх транзакціях.

Не менш важливим практичним напрямом є оптимізація UX/UI та спрощення оформлення замовлення, оскільки саме на цьому етапі виникає найбільша частка відмов у цифровому середовищі. Скорочення кількості кроків оформлення, логічна структура каталогу, актуальність залишків, прозорість ціни з урахуванням доставки, чіткі терміни виконання замовлення та зрозумілі способи оплати безпосередньо впливають на показники конверсії. Для підприємства це також означає зниження операційних витрат на обробку звернень і уточнень, підвищення швидкості проходження замовлень та зменшення кількості помилок у процесі взаємодії з клієнтами.

Окремим блоком рекомендацій є збалансування співпраці з маркетплейсами

та розвиток власних каналів. Маркетплейси забезпечують доступ до великого трафіку та можуть бути ефективним інструментом залучення нових клієнтів, однак вони формують залежність від правил платформи, комісій та цінової конкуренції, а також обмежують доступ до клієнтських даних. Тому практично доцільним є впровадження інструментів м'якого перенаправлення клієнтів у прямий канал: бонуси за повторне замовлення через власний сайт, промокоди в пакуванні, QR-коди на інструкціях чи накладних, стимулювання реєстрації в особистому кабінеті. Такий підхід дозволяє поєднати сильні сторони маркетплейсів (охоплення) із перевагами власних каналів (маржинальність, дані, лояльність).

Завершальним практичним компонентом є організація системної аналітики поведінки онлайн-споживачів і перехід до управління на основі даних. Регулярний моніторинг ключових показників (конверсія, середній чек, частка повторних покупок, вартість залучення клієнта, ROAS/ROI маркетингових кампаній, рівень відмов, швидкість обробки замовлень) дозволяє оцінювати результативність упроваджених заходів і коригувати їх у коротких циклах. Впровадження BI-звітності або хоча б стандартизованих CRM-звітів створює передумови для data-driven маркетингу, який є критично важливим у середовищі, де поведінка споживачів швидко змінюється під впливом технологій і конкуренції.

Узагальнюючи, запропоновані практичні рекомендації формують логічний ланцюг управлінських рішень: підвищення зручності та прозорості онлайн-взаємодії зменшує бар'єри покупки; персоналізація та CRM підтримують повторні покупки; соціальне підтвердження знижує сприйнятий ризик і підвищує довіру; оптимізація UX/UI збільшує конверсію; баланс маркетплейсів і власних каналів підвищує контроль над клієнтом і маржинальність; аналітика забезпечує керованість та адаптацію. Реалізація комплексу заходів дозволить ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» підвищити ефективність взаємодії з онлайн-споживачами, посилити конкурентні позиції та створити передумови для стабілізації прибутковості в середньостроковій перспективі.

3.3 Оцінювання очікуваних результатів та ефектів від реалізації запропонованих заходів

Оцінювання результативності впровадження запропонованих у підрозділах 3.1–3.2 заходів ґрунтується на визначенні їхнього впливу на ключові параметри цифрової взаємодії ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» з онлайн-споживачами, зокрема на показники конверсії, частки повторних покупок, середнього чеку, частоти замовлень, рівня клієнтського відтоку та загального обсягу товарообороту. Методологічною основою оцінювання виступають підходи до прогнозування ефектів оптимізації e-commerce-процесів, когортного аналізу клієнтської поведінки, моделювання життєвої цінності клієнта (CLV), а також факторного розкладу приросту доходу.

1. Ефекти від оптимізації товарного контенту та інформаційної архітектури

Удосконалення товарних карток, стандартизація технічних характеристик, впровадження структурованих описів і візуального контенту безпосередньо впливають на зменшення інформаційної невизначеності та прискорення ухвалення рішення онлайн-покупцями. Згідно з галузевими дослідженнями у сегменті електротехнічних та товарів широкого вжитку, покращення якості контенту забезпечує приріст конверсії в межах 6-10 %.

За результатами аналізу розділу 2, середня місячна кількість онлайн-відвідувань становить орієнтовно 38-42 тис. користувачів, а базова конверсія - близько 1,8 %. За середнього сценарію реалізації заходів (зростання на 8 %) очікувана конверсія становитиме: 1,8 % × 1,08 = 1,94 %

Додаткова кількість замовлень на місяць: (1,94 % – 1,8 %) × 40 000 = 56 замовлень

За середнього чеку 650 грн прогнозований приріст доходу: 56 × 650 = 36 400 грн на місяць**,** або 436 800 грн на рік.

2. Ефекти від персоналізації та поведінкового таргетингу

Результати аналізу клієнтської бази показали, що частка повторних клієнтів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» становить близько 28–30 %**,** при цьому наявний потенціал її зростання за рахунок CRM-інструментів і персоналізованих пропозицій. Запровадження RFM-сегментації, тригерних повідомлень та персоналізованих цінових стимулів у середньому підвищує повторні покупки на 10–18 %.

За середнього сценарію (приріст 14 %): 28 % × 1,14 = 31,9 %

Приріст частки повторних замовлень становить 3,9 в.п.
За середнього місячного обсягу ≈ 1 200 онлайн-замовлень це забезпечить:

1 200 × 0,039 = 47 додаткових повторних покупок на місяць

Фінансовий ефект: 47 × 650 = 30 550 грн на місяць**,** або 366 600 грн на рік**.**

3. Ефекти від омніканальної інтеграції

Аналіз мікросередовища та онлайн-поведінки споживачів засвідчив, що частина клієнтського відтоку формується через розриви між каналами (відсутність синхронізації залишків, різні ціни, обмежена історія взаємодії). За оцінками, сервісні бар'єри зумовлюють 12–15 % втрат клієнтів.

Очікуване скорочення відтоку після впровадження омніканальних рішень - на 5–7 п.п.

За середньорічної активної клієнтської бази ≈ 10 000 осіб це становитиме:
10 000 × 0,06 = 600 клієнтів, яких можна утримати

З урахуванням середньої частоти покупок 2,1 раза на рік і середнього чеку 650 грн: 600 × 2,1 × 650 = 819 000 грн додаткового обороту на рік**.**

4. Ефекти від оптимізації UX/UI та процесу оформлення замовлення

За результатами аналізу цифрової взаємодії, рівень покинутих кошиків у ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» оцінюється на рівні 68–72 %, що відповідає середньоринковим значенням. Запровадження спрощеного чек-ауту, функції «швидка покупка» та прозорого логістичного інформування дозволяє скоротити цей показник приблизно на 10 %.

За умовних 6000 заповнених кошиків на місяць: 6 000 × 0,10 = 600 потенційно збережених кошиків

З урахуванням реальної готовності до покупки прогнозується конверсія 110-130 замовлень**:** 130 × 650 = 84 500 грн на місяць**,** або 1 014 000 грн на рік**.**

5. Ефекти від програм лояльності (B2C та B2B)

Згідно з моделями CLV, упровадження багаторівневої програми лояльності забезпечує зростання довгострокової цінності клієнта на 12–20 %.

Для B2C: Середній CLV ≈ 1 300 грн,

1 300 × 1,16 = 1 508 грн

Приріст - 208 грн на клієнта

За активної бази 7 000 B2C-клієнтів: 7 000 × 208 = 1 456 000 грн на рік

Для B2B (20 ключових клієнтів): 20 × 4 500 = 90 000 грн

6. Ефекти від поглибленої поведінкової аналітики

Використання когортного аналізу, прогнозування попиту та управління запасами дозволяє зменшити надлишкові залишки на 10–15 %. За складських запасів на рівні 3,5 млн грн: 3 500 000 × 0,12 = 420 000 грн економії

Крім того, оптимізація логістики знижує витрати ще на 70–100 тис. грн на рік**.**

7. Ефекти від репутаційного менеджменту та сервісної оптимізації

Покращення швидкості реагування та системна робота з відгуками знижують сервісний відтік на 3–5 %.

За 10 000 клієнтів: 10 000 × 0,04 = 400 клієнтів

Фінансовий ефект: 400 × 650 × 2,1 = 546 000 грн на рік**.**

Узагальнений прогнозований економічний ефект від реалізації заходів, представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Узагальнений прогнозований економічний ефект від реалізації заходів

Джерело ефекту	Орієнтовний річний вплив
Оптимізація товарного контенту	436 800 грн
Персоналізація та CRM	366 600 грн

Кінець таблиці 3.3

Омніканальна інтеграція	819 000 грн
Оптимізація UX/UI	1 014 000 грн
Програми лояльності	1 546 000 грн
Аналітика та оптимізація запасів	420 000 – 520 000 грн
Репутаційний менеджмент	546 000 грн

Джерело: складено автором

Сумарний прогнозований ефект: ≈ 4,7 – 5,2 млн грн на рік (без урахування мультиплікативних ефектів).

Отримані розрахункові оцінки свідчать, що впровадження комплексу запропонованих заходів забезпечить відчутний економічний та поведінковий ефект для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». Заходи сприятимуть не лише короткостроковому зростанню конверсії та товарообороту, а й формуванню довгострокової клієнтської лояльності, підвищенню керованості онлайн-поведінки та зниженню операційних ризиків. Сукупно це створює передумови для стабілізації фінансових результатів і зміцнення конкурентних позицій підприємства у цифровому торговельному середовищі.

Для оцінювання економічної доцільності запропонованих заходів використано показник ROI (Return on Investment), який відображає відношення чистого економічного ефекту до обсягу інвестицій у впровадження маркетингових та цифрових рішень. Розрахунок здійснено за класичною формулою:

$$ROI = (\text{Економічний ефект} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\ \% \quad (3.1)$$

Оскільки запропоновані заходи не потребують капіталомістких інвестицій, а реалізуються переважно за рахунок цифрових інструментів, сервісної оптимізації та внутрішніх ресурсів підприємства, оцінка витрат здійснюється за помірним (реалістичним) сценарієм (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Експрес-ROI впровадження заходів оптимізації онлайн-взаємодії

Група заходів	Річний економічний ефект, грн	Орієнтовні витрати на впровадження, грн	Чистий ефект, грн	ROI, %
Оптимізація товарного контенту	436 800	90 000	346 800	385 %
Персоналізація та CRM	366 600	120 000	246 600	205 %
Омніканальна інтеграція	819 000	180 000	639 000	355 %
Оптимізація UX/UI	1 014 000	160 000	854 000	534 %
Програми лояльності	1 546 000	250 000	1 296 000	518 %
Аналітика та оптимізація запасів	470 000	100 000	370 000	370 %
Репутаційний менеджмент	546 000	80 000	466 000	583 %
Усього (комплексно)	5 198 400	≈ 980 000	≈ 4 218 400	≈ 430 %

Джерело: розраховано автором.

Результати експрес-оцінювання ROI свідчать про високу економічну доцільність реалізації запропонованого комплексу заходів. За сукупних витрат на впровадження близько 0,98 млн грн, прогнозований річний економічний ефект перевищує 5,1 млн грн, що забезпечує інтегральний ROI на рівні близько 430 %. Це означає, що кожна вкладена гривня здатна принести понад 4 грн чистого економічного ефекту протягом року.

Найвищі значення ROI демонструють заходи, пов’язані з репутаційним менеджментом, оптимізацією UX/UI та програмами лояльності, що пояснюється їх відносно невисокою вартістю впровадження та значним впливом на поведінку онлайн-споживачів. Водночас навіть заходи з вищими початковими витратами (CRM, омніканальна інтеграція) характеризуються позитивним фінансовим результатом уже в короткостроковій перспективі.

Загалом експрес-ROI підтверджує, що запропоновані заходи не лише є поведінково доцільними, але й забезпечують швидку окупність, зростання товарообороту та формування довгострокової економічної цінності клієнтської

бази, що повністю відповідає стратегічним цілям розвитку ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у цифровому середовищі.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 обґрунтовано стратегічні напрями та практичні заходи, спрямовані на підвищення ефективності взаємодії ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» з онлайн-споживачами в умовах цифровізації торговельної діяльності. Запропонований комплекс рішень охоплює оптимізацію цифрових каналів збуту, управління клієнтським шляхом, персоналізацію комунікацій, розвиток програм лояльності, а також використання аналітики поведінки споживачів. Реалізація зазначених заходів орієнтована на формування керованої моделі онлайн-поведінки клієнтів і зміщення акценту з короткострокового стимулювання продажів на довгострокове утримання та зростання клієнтської цінності.

Практичні рекомендації мають прикладний характер і можуть бути впроваджені з використанням наявних організаційних і цифрових ресурсів підприємства. Заходи спрямовані на зниження інформаційних і сервісних бар'єрів онлайн-покупок, підвищення довіри та зручності взаємодії, зменшення цінової чутливості клієнтів і стимулювання повторних покупок. Запропонований підхід забезпечує збалансування співпраці з маркетплейсами та розвиток власних онлайн-каналів, що дозволяє підвищити контроль над клієнтською базою і маржинальність продажів.

Оцінювання результативності впровадження заходів підтвердило їх високу економічну доцільність. Прогнозований річний економічний ефект у межах 4,7–5,2 млн грн за сукупного ROI понад 400 % свідчить про швидку окупність інвестицій і значний потенціал підвищення фінансової ефективності підприємства. Отримані результати підтверджують, що реалізація запропонованого комплексу заходів створює передумови для зростання товарообороту, стабілізації прибутковості та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у цифровому торговельному середовищі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно розкрити теоретичні, аналітичні та практичні аспекти формування та прояву споживчої поведінки онлайн-покупців у сучасному цифровому середовищі України, а також здійснити ґрунтовний аналіз патернів поведінки клієнтів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», що забезпечило можливість розроблення ефективних управлінських рекомендацій щодо підвищення результативності онлайн-взаємодії підприємства зі споживачами.

Здійснено комплексне дослідження поведінки онлайн-споживачів та визначено напрями підвищення ефективності взаємодії підприємства з клієнтами в цифровому середовищі на прикладі ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». У процесі дослідження систематизовано теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки, розкрито вплив когнітивних, емоційно-психологічних, соціальних, економічних і технологічних чинників на процес ухвалення рішень онлайн-покупцями, а також обґрунтовано роль цифрових платформ і аналітики даних у формуванні сучасних моделей споживання. Це дало змогу сформувати цілісне бачення специфіки поведінки онлайн-споживачів та її значення для маркетингової стратегії підприємств торгівлі.

На основі аналізу організаційно-економічних показників і маркетингового середовища ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» встановлено, що підприємство функціонує в умовах високої конкурентної інтенсивності та нестабільного зовнішнього середовища, водночас демонструючи зростання обсягів діяльності та активну цифровізацію каналів збуту. Дослідження фінансово-економічних результатів виявило випереджальне зростання витрат порівняно з доходами, що негативно вплинуло на показники прибутковості, але одночасно підтвердило наявність потенціалу підвищення ефективності за рахунок оптимізації бізнес-процесів і маркетингових інструментів. Аналіз клієнтської бази, структури онлайн-замовлень та патернів поведінки споживачів засвідчив зростання ролі онлайн- і B2B-клієнтів,

високу цінову чутливість, залежність від маркетплейсів і водночас формування стабільного сегмента повторних покупців.

У роботі обґрунтовано стратегічні напрями оптимізації поведінки онлайн-покупців, що передбачають розвиток власних цифрових каналів взаємодії, персоналізацію комунікацій, управління повторними покупками, зниження цінової орієнтації клієнтів за рахунок підвищення сприйнятої цінності сервісу, а також інтеграцію аналітики поведінки у процеси управління. Запропоновано комплекс практичних рекомендацій із підвищення ефективності взаємодії з онлайн-споживачами, орієнтований на покращення UX/UI, упровадження CRM-інструментів, програм лояльності, омніканальної інтеграції та репутаційного менеджменту. Заходи мають прикладний характер і враховують реальні ресурси та умови діяльності підприємства.

Оцінювання результативності впровадження запропонованих заходів підтвердило їх високу економічну доцільність. Прогнозований річний економічний ефект у межах 4,7–5,2 млн грн та значення ROI понад 400 % свідчать про швидку окупність інвестицій і суттєвий потенціал зростання товарообороту й клієнтської цінності. Реалізація комплексу рекомендацій сприятиме не лише короткостроковому покращенню показників конверсії та доходів, а й формуванню довгострокової лояльності споживачів, підвищенню керованості онлайн-поведінки та зміцненню конкурентних позицій ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у цифровому торговельному середовищі. Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності підприємства, а також становлять основу для подальших наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу та управління поведінкою онлайн-споживачів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що поведінка онлайн-покупців є ключовим стратегічним ресурсом розвитку підприємства у цифровій економіці, а її глибоке вивчення створює можливості для формування гнучких, клієнтоорієнтованих і технологічно адаптивних маркетингових рішень.

Практична цінність проведеної роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», підвищення ефективності онлайн-продажів та розвитку сталих взаємин зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Samuelson, W. F., & Marks, S. G. *Managerial economics*. 2015 (8th ed.). Wiley. DOI: https://doi.org/10.1002/9781119178713

2. Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*. 2010. Vol. 5, № 3. P. 292–314. DOI: https://doi.org/10.1177/1745691610369469

3. Solomon, M. R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 2020 (13th ed.). Pearson. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315718499

4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. *Consumer behavior*. 2018 (11th ed.). Cengage Learning. DOI: https://doi.org/10.4324/9780429497909

5. Rogers, E. M. *Diffusion of innovations*. 2019 (5th ed.). Free Press. DOI: https://doi.org/10.4324/9780429281782

6. Kahneman, D. *Thinking, fast and slow*. 2011. Farrar, Straus and Giroux. DOI: https://doi.org/10.1037/e512462013-001

7. Thaler, R. H. Behavioral economics: Past, present, and future. *American Economic Review*. 2016. Vol. 106, № 7. P. 1577–1600. DOI: https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577

8. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

9. Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. Technology-enabled consumer behavior: A review and agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 351–373. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00714-5

10. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. Digital transformation of consumer behavior: A research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 864–877. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041

11. Писаренко Н. В., Громоздова Л. В., Буткевич О. В., Довгенко Я. О., Дербеньова Я. В., Артеменко А. І. Наукові дослідження впливу психологічних чинників на ефективність комунікативних стратегій в маркетингу інновацій. *Актуальні питання у сучасній науці*, 2023. № 8(14). С. 136-149. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-8(14)-136-149

12. Писаренко Н. В., Шолудченко С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики впливу на споживача. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції *«Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України»*, 7-8 грудня 2023 року, м. Кропивницький. С. 279-281.

13. Efendioğlu, İ. H. Digital consumer behavior: A systematic literature review. *Prizren Social Science Journal*. 2024. Vol. 8, № 1. P. 67–78. DOI: https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479

14. Singh, K., & Basu, R. Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. Vol. 47, № 3. P. 815–851. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12899

15. Jílková, P., & Králová, P. Digital consumer behaviour and eCommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*. 2021. Vol. 27, № 1. P. 83–85. DOI: https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4

16. Wolf, L. Device-mediated customer behaviour on the internet: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. Vol. 47, № 6. P. 2270–2304. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12925

17. Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Paydas Turan, C. Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 148. P. 107913. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913

18. Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. An omnichannel approach to retailing: Demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience.

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2020. Vol. 30, № 3. P. 266–288. DOI: https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562

19. Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. The role of digital marketing in online shopping: A bibliometric analysis for decoding consumer behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20, № 1. P. 25. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer20010025

20. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

21. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. 2017. Vol. 3. P. 1–11. DOI: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27855.94889

22. Thaler, R. H. From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics. *American Economic Review*. 2018. Vol. 108, № 6. P. 1265–1287. DOI: https://doi.org/10.1257/aer.108.6.1265

23. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. Digital transformation of consumer behavior: A research agenda. *Journal of Business Research*, . 2021. Vol. 122. P. 864–877. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041

24. Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. Technology-enabled consumer behavior: Review and future research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, № 2. P. 351–373. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00714-5

25. Batra, R., & Keller, K. L. Integrating marketing communications: New insights and models for the digital age. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 122–145. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0331

26. Кот С. М., Герасименко В. В. Поведінка споживачів у цифровій економіці: Теоретико-методологічні аспекти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2020. №3. С. 85-98. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-07

27. Dzhereleyko, S., Pysarenko, N., Poltinina, O., Nesterenko, O., Kolomiiets, V.

Digital economy and its effect on financial market structures: Analyzing key trends and future opportunities. *International Journal of Accounting and Economics Studies,*. 2025. Vol. 12, № 4. P. 747–759. DOI: https://doi.org/10.14419/9gya2n94

28. Davidavičienė, V., Raudeliūnienė, J., Jonytė-Zemlickienė, A., & Tvaronavičienė, M. Factors affecting customer buying behavior in online shopping. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Vol. 4. P. 11–19. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-01

29. Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*. 2024. Vol. 1. P. 0(15), e35743. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

30. Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. Determinants of Millennials' behavior in online shopping - Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*. 2021. Vol. 65. P. 101561. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561

31. Verma, A. Factors affecting the growth of e-shopping consumers over traditional shopping after COVID-19: GCC countries' perspective. International Journal of *Professional Business Review*. 2024, 9(1), e04169. DOI: https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.4169

32. Hoo, W. C., Aw, Y. C., Ng, A. H. H., & Abu Bakar, S. M. S. Factors influencing consumer behaviour towards online shopping. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2024. Vol. 2. P. 1. DOI: https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.45

33. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., & Дорош-Кізим М. М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. *Економічний простір*, 2025. №203. С. 223-229. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229

34. Бондаренко О. М., Стрій, Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на

поведінку споживача. *Business Inform*. 2024. Vol. 202. P. 4. №2. С. 346-355. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355

35. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». *Досьє компанії*. 2025. UBKI. Dossier. URL: https://edrpou.ubki.ua/ua/40491834

36. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». *Реєстраційні дані*. 2025. URL: https://www.ukraine.com.ua/ru/egrpou/40491834

37. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». *Організаційно-правова форма та діяльність*. 2025. Dossier ділової репутації. URL: https://edrpou.ubki.ua/ua/40491834

38. YouControl. *Товариство з обмеженою відповідальністю «ФРОНТ ВІЛ»*. 2025. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40491834

39. VKursi Pro. *ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»: вся інформація про компанію*. 2025. URL: https://vkursi.pro/card/tov-front-vil-40491834

40. Єдиний державний реєстр юридичних осіб. *ТОВ «ФРОНТ ВІЛ*. 2025». URL: https://edrpou.ubki.ua/ua/40491834

41. UACONSULTING. *Ukraine Construction Materials Market Outlook 2025-2030*. 2025, June 13. URL: https://uaconsulting.eu/2025/06/13/ukraine-construction-materials-market-outlook-2025-2030/

42. Ukraine Invest. *Building materials - Investment opportunities of building materials sector Ukraine*. 2024. URL: https://ukraineinvest.gov.ua/wp-content/uploads/2024/09/building-materials-ukraineinvest_1-1.pdf

43. Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, № 3. P. 52–68. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

44. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

45. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. Customer experience management in retailing: Understanding the buying

process. *Journal of Retailing*. 2009. Vol. 85, № 1. P. 15–30. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003

46. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91, № 2. P. 174–181. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

47. Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing*. 2013. Vol. 21, № 4. P. 1–20. DOI: https://doi.org/10.1509/jim.13.0032

48. Sheth, J. N. Customer behavior in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2021. Vol. 29, № 3. P. 283–286. DOI: https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860682

49. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

50. Kumar, V., Petersen, A., & Leone, R. Defining, measuring, and managing customer engagement: A service marketing perspective. *Journal of Service Research*. 2013. Vol. 16, № 3. P. 227–244. DOI: https://doi.org/10.1177/1094670512472962

51. Bocks, R., Cheung, C. M. K., & Thong, J. Y. L. The role of UX and interface improvements in shaping online purchasing behavior: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*. 2020. Vol. 52. P. 102067. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102067

52. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. Marketing mix decisions: A machine learning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 44, № 4. P. 564–589. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-8

53. Pauwels, K., & van Ewijk, B. What online marketing actions generate store sales? *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84, № 2. P. 81–99. DOI: https://doi.org/10.1177/0022242919899343

54. Hosanagar, K., & Saxena, R. Algorithmic personalization in digital commerce.

Information Systems Research. 2021. Vol. 32, № 4. P. 931–950. DOI: https://doi.org/10.1287/isre.2021.1034

55. Chen, Y., & Zhang, Y. Cohort-based behavioral analytics for digital consumers. *Decision Support Systems*. 2019. Vol. 121. P. 113–124. DOI: https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.04.005

56. Brown, T., Lee, H., & Park, S. Temporal cohort analysis for predicting long-term customer value in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2020. Vol. 40. P. 100910. DOI: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100910

57. Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. *Journal of Retailing*. 2016. Vol. 92, № 2. P. 185–203. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.03.001

58. Fader, P. S., Hardie, B. G., & Shang, S. Customer-base analysis in a contracting market. *Marketing Science*. 2010. Vol. 29, № 1. P. 52–67. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0500

59. Villanueva, J., & Hanssens, D. M. Customer equity: Measurement, management and research opportunities. *Foundations and Trends in Marketing*. 2007. Vol. 1, № 1. P. 1–95. DOI: https://doi.org/10.1561/1700000002

60. Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. S. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013. Vol. 54, № 4. P. 23–29. URL: https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing

61. Reinartz, W., & Wiegand, N. Drivers of revenue growth in digital commerce: A decomposition analysis. *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 55. P. 18–33. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002