

# РОЛЬ МОТИВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Васюта Вікторія Борисівна,**

к.т.н., доцент

**Рудь Єгор Сергійович,**

студент

Національний університет «Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка»  
м. Полтава, Україна

**Вступ. /Introduction.** У сучасних умовах розвитку ринкової економіки цифровізація ринкових комунікацій істотно трансформує механізми взаємодії між підприємствами та споживачами. Активне впровадження цифрових технологій, інтернет-маркетингу, соціальних мереж, мобільних застосунків і платформ електронної комерції змінює не лише канали комунікації, а й характер споживчої поведінки, процес прийняття рішень та систему мотиваційних чинників. Споживач стає більш поінформованим, вимогливим і залученим до комунікаційного процесу, що зумовлює необхідність глибшого дослідження його мотивації.

Мотивація є ключовою категорією, яка пояснює внутрішні причини споживчої поведінки, визначає спрямованість дій, інтенсивність та тривалість споживчих рішень. В умовах цифрового середовища традиційні мотиваційні підходи зазнають змін, оскільки поведінка споживача формується під впливом персоналізованого контенту, онлайн-відгуків, рекомендаційних алгоритмів, соціального доказу та інтерактивних комунікацій. Це зумовлює актуальність дослідження ролі мотивації у формуванні поведінки споживача саме в контексті цифровізації ринкових комунікацій.

**Мета роботи. /Aim.** Метою роботи є дослідження ролі мотивації у формуванні поведінки споживача в умовах цифровізації ринкових комунікацій, а також визначення прикладних аспектів використання мотиваційних чинників у процесі побудови ефективних маркетингових комунікацій підприємств.

**Матеріали та методи. /Materials and methods.** Теоретичною та методологічною основою дослідження слугували праці вітчизняних і зарубіжних науковців з теорії мотивації, поведінки споживача, цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій.

**Результати та обговорення. /Results and discussion.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифровізація ринкових комунікацій суттєво змінює структуру мотивації споживача та механізми її впливу на поведінку. Якщо в традиційних умовах основну роль відігравали економічні мотиви (ціна, доступність, раціональність вибору), то в цифровому середовищі зростає значення психологічних, соціальних та емоційних мотивів.

Цифрові канали комунікацій забезпечують високий рівень персоналізації, що дозволяє підприємствам адресно впливати на мотивацію окремих сегментів споживачів. Персоналізовані пропозиції, рекомендації на основі попередніх покупок, таргетована реклама та індивідуалізований контент формують у споживача відчуття значущості, залученості та довіри до бренду. Це, у свою чергу, стимулює позитивну поведінкову реакцію та підвищує ймовірність здійснення покупки.

Важливу роль у формуванні мотивації споживача відіграє соціальний компонент цифрових комунікацій. Соціальні мережі, онлайн-спільноти, рейтинги та відгуки інших споживачів створюють ефект соціального доказу, який істотно впливає на поведінку. Споживачі дедалі частіше приймають рішення, орієнтуючись не лише на власні потреби, а й на досвід та думки інших користувачів. Таким чином, мотивація споживача формується під впливом колективних оцінок і соціальних сигналів.

Окрему увагу слід приділити емоційній складовій мотивації. Цифрові комунікації дозволяють використовувати візуальні, аудіальні та інтерактивні елементи, які посилюють емоційне сприйняття бренду. Емоційна мотивація стає важливим чинником формування лояльності споживача та довгострокових відносин із підприємством. Використання сторітелінгу, відеоконтенту, інтерактивних форматів сприяє формуванню позитивного емоційного досвіду

та стимулює повторну поведінку споживача.

Разом із тим цифровізація зумовлює появу нових мотиваційних ризиків. Надмірна кількість інформації, агресивна реклама та низька прозорість окремих цифрових інструментів можуть викликати у споживачів інформаційну втому, недовіру та зниження мотивації до взаємодії з брендами. Це потребує від підприємств зваженого підходу до формування цифрових комунікацій, орієнтованого на етичність, релевантність та цінність інформації для споживача.

З прикладної точки зору результати дослідження свідчать про необхідність інтеграції теорії мотивації у практику управління поведінкою споживача в цифровому середовищі. Підприємствам доцільно враховувати багатовимірність мотивації, поєднуючи економічні, психологічні та соціальні стимули, а також адаптувати маркетингові інструменти до динамічних змін споживчих очікувань.

**Висновки. /Conclusions.** Отже, мотивація відіграє ключову роль у формуванні поведінки споживача в умовах цифровізації ринкових комунікацій. Цифрове середовище не лише змінює інструменти впливу на споживача, а й трансформує саму структуру його мотиваційних чинників. Ефективне управління мотивацією споживача вимагає комплексного підходу, що поєднує теоретичні положення теорії мотивації з практичними можливостями цифрових маркетингових комунікацій. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності підприємств для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та формування стійких конкурентних переваг.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Романчик Т. Трансформація маркетингових комунікацій та рекламної діяльності в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"(економічні науки)*. 2025. Вип. 5. С. 76-80.
2. Васюта В., Токмаков М. Вплив соціальних мереж на формування

споживчих уподобань та економічну поведінку населення. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 93. № 2. С. 119-124. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2025.02.119](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.119)

3. Захарченко П., Максютенко І., Колода А. Маркетингове дослідження мотиваційних чинників споживачів. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип.80. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-148>