

РОЛЬ E-COMMERCE У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Васюта В.Б. – к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки електронна комерція (e-commerce) стала одним із ключових чинників трансформації ринкових відносин і поведінки споживачів. Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, поширення інтернету та мобільних пристроїв сприяли зміні традиційних моделей купівлі товарів і послуг. У результаті цього формується новий тип споживача, який характеризується високим рівнем інформованості, цифрової активності та вимогливості до якості обслуговування.

Електронна комерція являє собою форму господарської діяльності, що передбачає здійснення торговельних операцій із використанням електронних засобів зв'язку. Вона охоплює різні моделі взаємодії, зокрема B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), C2C (consumer-to-consumer), що забезпечують широкий спектр можливостей для задоволення потреб споживачів [1].

Зростання популярності e-commerce безпосередньо впливає на трансформацію поведінки споживачів. Передусім це проявляється у зміні процесу прийняття рішення про покупку. Якщо раніше споживач був обмежений фізичним доступом до товару, то сьогодні він має можливість отримати повну інформацію про продукт, порівняти альтернативи та ознайомитися з відгуками інших користувачів. Це сприяє більш раціональному та обґрунтованому вибору [2].

Однією з ключових характеристик сучасної споживчої поведінки є підвищення ролі інформаційного пошуку. Інтернет-платформи, маркетплейси та соціальні мережі виступають основними джерелами інформації, що впливають на формування попиту. Споживачі дедалі частіше орієнтуються на рейтинги, відгуки та рекомендації, що формують так званий ефект соціального доказу [3].

Важливим аспектом впливу e-commerce є зростання рівня персоналізації. Завдяки використанню технологій Big Data та штучного інтелекту компанії можуть аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію покупок. Це дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, які максимально відповідають потребам споживачів. У

результаті підвищується ефективність маркетингових комунікацій та рівень задоволеності клієнтів [2].

Ще одним важливим фактором є зручність та доступність електронної комерції. Онлайн-покупки дозволяють здійснювати транзакції у будь-який час і з будь-якого місця, що значно економить час і зусилля споживачів. Це сприяє формуванню нових звичок споживання, зокрема імпульсивних покупок та регулярного використання онлайн-платформ для задоволення повсякденних потреб [1].

Суттєвий вплив e-commerce має і на емоційний аспект споживчої поведінки. Використання інтерактивних інтерфейсів, візуального контенту, рекомендаційних систем та гейміфікації створює позитивний досвід взаємодії зі споживачем. Це сприяє формуванню лояльності до бренду та повторних покупок [3].

Водночас розвиток електронної комерції супроводжується і певними викликами. До них належать питання безпеки персональних даних, довіри до онлайн-платежів, а також ризики отримання неякісного товару. Ці фактори можуть стримувати окремі категорії споживачів від активного використання e-commerce. Проте сучасні технології поступово мінімізують ці ризики шляхом впровадження захищених платіжних систем, механізмів повернення товарів і систем рейтингу продавців [4].

Особливу роль e-commerce відіграє у формуванні омніканальної поведінки споживачів. Сучасний клієнт активно поєднує онлайн- та офлайн-канали взаємодії з брендом: здійснює пошук інформації в Інтернеті, але може завершити покупку в фізичному магазині або навпаки. Така інтеграція каналів створює нові можливості для підприємств щодо побудови ефективних маркетингових стратегій [5].

Крім того, електронна комерція сприяє розвитку глобалізації споживчих ринків. Споживачі отримують доступ до товарів і послуг з різних країн, що розширює їхній вибір та підвищує рівень конкуренції між підприємствами. Це змушує компанії постійно вдосконалювати свої пропозиції та орієнтуватися на міжнародні стандарти якості.

У контексті поведінки споживачів важливим є також вплив мобільної комерції (m-commerce), яка забезпечує можливість здійснення покупок за допомогою смартфонів. Зростання популярності мобільних додатків і платіжних сервісів сприяє ще більшій інтеграції e-commerce у повсякденне життя споживачів [2].

Таким чином, електронна комерція відіграє визначальну роль у формуванні сучасної споживчої поведінки. Вона змінює підходи до пошуку інформації, прийняття рішень про покупку, взаємодії з брендами та формування лояльності. Під впливом е-commerce споживач стає більш активним, поінформованим і вимогливим, що стимулює підприємства до постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

Отже, у сучасних умовах розвитку цифрової економіки підприємствам необхідно враховувати особливості поведінки споживачів в онлайн-середовищі та активно впроваджувати інструменти електронної комерції. Це дозволить забезпечити конкурентні переваги, підвищити ефективність діяльності та сформувати стійкі відносини з клієнтами.

1. K. C. Kenneth C. Laudon, C. G. Carol Guercio Traver. E-commerce 2021: Business, Technology, Society. 16th ed. Pearson, 2021. 912 p.
2. D. Dave Chaffey. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson, 2019. 545 p.
3. P. Philip Kotler, K. L. Kevin Lane Keller. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2020. 716 p.
4. E. Efraim Turban, D. King, J. Lee, T.-P. Liang. Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer, 2020. 560 p.
5. P. C. Peter C. Verhoef, P. K. Kannan, J. J. Inman. 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>