



СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

MODERN TRENDS IN BEHAVIORAL MARKETING

ТЕЗИ V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



**MODERN TRENDS
IN BEHAVIORAL MARKETING**

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ
В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
NGO "Ukrainian Logistics Association" (Ukraine)
NGO "Ukrainian Marketing Association" (Ukraine)
NGO "Union of Marketing Managers of Ukraine" (Ukraine)

MODERN TRENDS IN BEHAVIORAL MARKETING

**Abstracts
of the V International Scientific and Practical Conference**

Lviv, November 6–7, 2025

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2025

Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)
ВГО «Об'єднання маркетологів України» (Україна)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ

**Тези доповідей
V Міжнародної науково-практичної конференції**

Львів, 6–7 листопада 2025 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2025

Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези
М 266 доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції.
[Електронне видання]. – Львів: Видавництво Львівської
політехніки, 2025. – Режим доступу:
<https://science.lpnu.ua/uk/stpm/tezy-dopovidey> (укр.);
<https://science.lpnu.ua/stpm/proceedings> (англ.), вільний. –
Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.
ISBN 978-966-994-097-1

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, у яких питання сучасної теорії поведінкового маркетингу та емпіричних досліджень подано як єдине поле наукових результатів: представлено узгоджені теоретичні інтерпретації, емпіричні перевірки та систематизовано вітчизняний і міжнародний практичний досвід інтеграції маркетингових рішень у різні сектори економіки, публічну політику та соціальну сферу.

Матеріали видання можуть бути корисними для науковців і викладачів закладів вищої освіти, керівників і фахівців бізнес-структур та органів державного управління, практиків із маркетингу, комунікацій і логістики, здобувачів усіх рівнів вищої освіти

УДК 339.188.4

Матеріали подано в авторській редакції

Відповідальний за випуск У. О. Балик

Зоріна О.І., д.е.н., професор
завідувачка кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії
Український державний університет залізничного транспорту
Дергоусова А.О., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії
Український державний університет залізничного транспорту
Білогуров Є.О., к.т.н.
докторант кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії
Український державний університет залізничного транспорту

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ КОРОТКОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Зростання популярності TikTok та Reels кардинально змінило час, формат і швидкість споживання контенту. Короткі відео стали головним форматом і суттєво вплинули на звички користувачів.

Через це у цифровому середовищі спостерігається глибока трансформація способів сприйняття та споживання інформації. Люди звикли отримувати дані швидко, у стислій і динамічній формі, що зумовило скорочення середньої тривалості концентрації уваги до приблизно восьми секунд. Це призводить до того, що довгі тексти та відеоматеріали поступово втрачають ефективність, тоді як успішний контент повинен привернути увагу глядача вже в перші дві секунди.

Одним із ключових проявів цієї тенденції є переорієнтація користувачів на вертикальний формат відео, який зручний для перегляду на смартфонах. Більшість контенту сьогодні споживається у мобільному режимі – під час руху, без звуку, у коротких фрагментах. Це стимулює бренди адаптовувати свої комунікаційні стратегії до мобільного формату, створюючи відео, що легко сприймаються навіть без аудіосупроводу та не потребують значного часу для перегляду.

Короткий відеоконтент стає потужним інструментом впливу на поведінку споживачів. За результатами досліджень, понад половина користувачів здійснює покупки після перегляду коротких відео. Особливо високим є рівень довіри до контенту, створеного самими споживачами, що свідчить про зміщення акцентів від традиційної реклами до UGC (user-generated content). Такий контент сприймається як більш щирий і переконливий, а отже, ефективніший у формуванні рішень про купівлю. За даними досліджень, 55% людей купують товари після перегляду короткого відео, а UGC впливає більше, ніж традиційна реклама [1].

Важливим аспектом є також емоційна складова. Короткі відео здатні викликати емоційну реакцію значно швидше, ніж текст чи фотографія. Саме емоційна взаємодія формує довіру до бренду, створює відчуття близькості та може провокувати імпульсивні покупки. У сучасному маркетинговому середовищі автентичність стає важливішою за бездоганну якість продакшену: користувачі позитивніше реагують на «живий», неідеальний контент, створений безпосередньо на смартфон, ніж на професійно відредаговані рекламні ролики. До того ж, короткі відео для соцмереж вимагають менше витрат часу та фінансів, порівняно з довгими професійними роликами. З техніки достатньо мати лише смартфон, а редагування доступно у самих соцмережах.

Зміни у способах сприйняття контенту впливають і на саму логіку споживання товарів. Платформи коротких відео, такі як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, перетворюються на основні канали ознайомлення з продуктами. Традиційні рекламні засоби, а також пошукові системи поступово відходять на другий план, адже користувачі частіше відкривають для себе нові бренди саме через соціальні мережі. Крім того, швидка та пряма взаємодія з цільовою аудиторією – коментарі, лайки, відмітки дають змогу краще вивчати свою аудиторію та оперативніше реагувати на різні ситуації [2].

Короткі відео спричинили справжню революцію у лідогенерації, оскільки змінили підходи до залучення нових клієнтів з кількох ключових причин.

Сучасні соціальні мережі забезпечують високу ефективність лідогенерації завдяки точному націлюванню на цільову аудиторію, використанню персоналізованого контенту та розвиненим інструментам таргетингу. Їхня перевага полягає у значних охопленнях різних вікових і демографічних груп: користувачі віком 30+, а також 50+ активно споживають контент і взаємодіють із брендами у цифровому середовищі. Короткі відео відіграють особливо важливу роль у підвищенні видимості бренду, адже пошукові системи та соціальні платформи дедалі частіше віддають пріоритет відеоконтенту. Інтеграція форматів YouTube Shorts, Instagram Reels і TikTok у пошукові алгоритми сприяє зростанню органічного трафіку та зміцненню позицій брендів у цифровому просторі [2].

Час публікації відеоконтенту є також значущим чинником у підвищенні рівня залученості споживачів. Результати сучасних досліджень свідчать, що відео, розміщені у певні години доби чи дні тижня, демонструють вищі показники переглядів і взаємодії завдяки збільшеній онлайн-активності цільової аудиторії у цей період. Зокрема, публікація відео в години пікової активності користувачів – у полудень або в ранній вечір – сприяє швидшому поширенню контенту та зростанню кількості переглядів. Водночас сезонна адаптація публікацій і синхронізація випусків із суспільно значущими подіями чи актуальними трендами дозволяють ефективніше використовувати зростання інтересу та пошукової активності користувачів. Таким чином, стратегічне поєднання релевантності контенту, емоційного наративу та оптимального часу публікації формує комплексний підхід до створення короткоформатного відео, який забезпечує максимальне охоплення, підвищує емоційний відгук і зміцнює взаємодію між брендом та споживачем [3].

Штучний інтелект (ШІ) також стає ключовим чинником трансформації процесу створення короткоформатного відеоконтенту, істотно впливаючи як на його виробництво, так і на персоналізацію. Використання аналітики на основі ШІ дає змогу прогнозувати уподобання та поведінкові моделі споживачів, що сприяє автоматичному формуванню персоналізованого контенту, максимально наближеного до інтересів цільової аудиторії. Крім того, алгоритми штучного інтелекту забезпечують оптимізацію відеоматеріалів для пошукових систем і соціальних платформ, підвищуючи їхню видимість та ефективність взаємодії з користувачами. Сучасні інструменти, зокрема програмне забезпечення для редагування відео на основі ШІ, істотно спрощують виробничий процес, дозволяючи автоматично коригувати освітлення, звук і композицію, а також генерувати рекомендації щодо покращення контенту. Завдяки цьому створення професійного відеопродукту стає доступнішим для маркетологів і креаторів, що сприяє подальшій демократизації цифрового контенту та підвищенню його якості [3].

Отже, короткий відеоконтент не лише змінює формат подання інформації, але й формує нову модель поведінки споживачів у цифрову епоху. Його сила полягає у швидкості, емоційності та щирості подачі, що робить цей формат центральним елементом сучасних комунікацій і визначає подальший розвиток маркетингових стратегій у контексті цифрової економіки. Крім того, інтеграція короткого відеоконтенту у різні канали комунікації дозволяє брендам більш ефективно досягати цільової аудиторії та адаптувати повідомлення під її потреби. Це підкреслює необхідність системного підходу до аналізу впливу цифрових платформ на поведінку споживачів і подальше вдосконалення інструментів цифрового маркетингу.

Використані джерела

1. 55% of Consumers Watch Videos Before Making a Purchase. URL: <https://optiminder.com/55-of-consumers-use-videos-for-purchase-decisions/> (дата звернення: 12.09.2025)
2. TikTok, Reels, Shorts: як короткий відеоконтент увійшов в наше життя, змінив маркетинг та поведінку споживачів? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/tiktok-reels-shorts-yak-korotkij-videokontent-zminiv-marketing/> (дата звернення: 01.11.2025)
3. Manic, M., *Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes* (Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2024)

<i>Білик І.І., Коростиль А.М.</i> МОТИВАЦІЯ ТА МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	217
<i>Білик І.І., Церковнюк О.Е.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: ПОВЕДІНКОВІ ВИКЛИКИ, СЕРВІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЧНА ЛОЯЛЬНІСТЬ.....	219
<i>Бойко Н.О.</i> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТА ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	220
<i>Бойчук І.В.</i> ЗНАЧЕННЯ ЯКІСНОГО ОНЛАЙН-СЕРВІСУ ДЛЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	222
<i>Буднікевич І.М., Андрій Павлюк</i> ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ПОВЕДІНКОВІ МАРКЕРИ СПОЖИВАЧІВ	224
<i>Вагнер І.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЧАТ-БОТІВ НА ВЗАЄМОДІЮ СПОЖИВАЧА З БРЕНДОМ	228
<i>Воляник Г.М., Марушко Н.С.</i> ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА У ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ.....	229
<i>Гайдук А.Б., Войтичук Д.В.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЦИФРОВИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	232
<i>Гірна О.Б., Марочканич І.М., Сапінські А.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ: ФЕНОМЕН ОНЛАЙН-ПОКУПОК.....	233
<i>Глинський Н.Ю.</i> ВИКЛИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕМОЦІЙНУ РІВНОВАГУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ.....	234
<i>Deineha I. O., Fihun A. V.</i> THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SHAPING PATIENTS' BEHAVIORAL RESPONSES TO MARKETING COMMUNICATIONS FROM MEDICAL ORGANIZATIONS	236
<i>Добровольський Є. В.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ФОРМАТІВ	238
<i>Донець Д.М., Димон І.В.</i> АІ У ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ВІД ПРОГНОЗУВАННЯ ДО ВЗАЄМОДІЇ.....	240
<i>Доценко Г.Є., Журавель В.В.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПІД ВПЛИВОМ ФАКТОРУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	241
<i>Євтушенко Н.О.</i> ЗМІНИ У СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТАХ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ КРИЗИ.....	243
<i>Yermoshkina O.V.</i> THE BEHAVIORAL ISSUES OF IMPULSIVE BUYING: TRIGGERS AND DRIVERS	245
<i>Заяць П.В., Вівчар О.Й., Пальок М.Ю.</i> ЦИФРОВІ СЕРВІСИ ТА ОНЛАЙН-ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН	247
<i>Зозульов О.В., Парфьонов О.С.</i> ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ М2М	249
<i>Зозульов О.В.</i> RHYGITAL MARKETING: НОВА МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА.....	252
<i>Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Білогуров Є.О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ КОРОТКОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	256
<i>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	258
<i>Капраль О.Р.</i> ЦИФРОВІ СЛІДИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	260
<i>Кіндій М. В.</i> РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОСИЛЕННІ ЕМПАТІЇ БРЕНДУ: ВІД BIG DATA ДО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	262
<i>Кіржецька М.С., Кіржецький Ю.І.</i> ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ: РОЛЬ AR/VR У ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	264
<i>Ковальова М.О., Ковальов В.В.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ДРАЙВЕРИ ЗМІН, ВИКЛИКИ, ПРОГНОЗИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ	266
<i>Конак Є.І.</i> ВПЛИВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	269
<i>Коровіна О.В., Попова Л.С.</i> ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ НА ШЛЯХ СПОЖИВАЧА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ.....	271
<i>Коровіна О.В., Якіна Н.О.</i> ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ В РЕКЛАМІ НА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА.....	273
<i>Кубрак Н.Р.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	275
<i>Кучкова О.В., Білоусов Я.М.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА	276

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ
В ПОВЕДІНКОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

**MODERN TRENDS
IN BEHAVIORAL MARKETING**

**Тези доповідей
V Міжнародної науково-практичної конференції**

Відповідальний за випуск У. О. Балик

Комп'ютерне верстання *Наталії Максимюк*
Художник-дизайнер *Софія Басараб*

Режими доступу:
<https://science.lpnu.ua/uk/stpm/tezy-dopovidey> (укр.);
<https://science.lpnu.ua/stpm/proceedings> (англ.)

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua