

"Oplata pratsi ta sotsialno-trudovi vidnosyny" [Remuneration and Social and Labor Relations]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. https://www.ukrstat.gov.ua/albom/albom_2024/1_1.htm

Ofis z rozvytku pidpriemnytstva ta eksportu. <https://business.dii.gov.ua/export/office>

Porter, M. E. "The Five Competitive Forces that Shape Strategy". *Harvard Business Review*. 2008. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Porter, M. *Konkurentna stratehiia. Tekhniki analizu haluzei i konkurentiv* [Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Kyiv: Nash Format, 2020.

Shved, V., Omelchenko, O., and Drobakha, S. "Zbutova polityka pidpriemstva ta yii elementy" [Sales Policy of the Enterprise and Its Elements]. *Stalyi rozvytok*

ekonomiky, no. 2 (2024): 76-82.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>

Skorik, K. A. "Stratehichna orhanizatsii marketynhovo-ho upravlinnia kanalamy zbutu v diialnosti vyrobnychoho pidpriemstva" [Strategic Organization of Channel Marketing Structure for Production Company]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. 2020. https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/periodic/ekon_pidpr/arhivn/arhivn_vipusk_45/

Smith, J. D. "The Impact of Technology on Sales Performance in B2B Companies". *Journal of Artificial Intelligence General Science*, vol. 3, no. 1 (2024).
DOI: <https://doi.org/10.60087/jaigs.vol03.issue01.p102>

"TOV «Kei Ti Kosmetyks». Informatsiia pro kompaniiu" [KT Cosmetics LLC. Company Information]. <https://vkursi.pro/card/tov-key-ti-kosmetyks-43497418>

УДК 658.8:004.738.5
JEL: M31; M37; M39
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-450-456>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

©2025 КОНОНОВ О. І.

УДК 658.8:004.738.5
JEL: M31; M37; M39

Кононов О. І. Особливості формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій

Мета статті полягає в дослідженні процесів формування бізнес-моделі на основі цифрових технологій маркетингу в сучасних умовах. У статті досліджено трансформаційний вплив цифрових маркетингових технологій на процес формування бізнес-моделей сучасних підприємств. Обґрунтовано, що цифрові інструменти стали ключовим чинником стратегічного розвитку бізнесу, забезпечуючи ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, підвищення рівня клієнтської залученості та зростання конкурентоспроможності. Описано переваги застосування цифрових технологій у просуванні товарів і послуг, а також окреслено основні виклики, що виникають у процесі цифровізації бізнес-середовища. Звернуто увагу на обмеження традиційних моделей управління в умовах швидких змін ринку і визначено необхідність розробки нових підходів до формування бізнес-моделей у цифровій економіці. Доведено необхідність використання комплексного підходу, що охоплює як стратегічні, так і технологічні аспекти розробки ефективної бізнес-моделі. Виокремлено ключові фактори, що визначають успішність процесу цифровізації: сегментація цільової аудиторії, вибір релевантних каналів комунікації, рівень технологічної інфраструктури, аналітичні можливості, цифрові компетенції персоналу, ресурсна забезпеченість та дотримання правових і етичних норм. Запропоновано поетапну модель формування бізнес-моделі підприємства, яка включає аналіз зовнішнього середовища, розробку цифрової маркетингової стратегії, використання Canvas-підходу, впровадження інструментів цифрового маркетингу та постійний моніторинг результативності. Отримані результати можуть бути використані підприємствами для стратегічного планування та вдосконалення маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: цифровий маркетинг, бізнес-модель, диджиталізація, цифрові технології, клієнтоорієнтованість.

Рис.: 1. Бібл.: 8.

Кононов Олександр Іванович – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: a.i.kononov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-5866-2016>

UDC 658.8:004.738.5
JEL: M31; M37; M39

Kononov O. I. Features of Forming a Business Model of an Enterprise Based on Digital Marketing Technologies

The aim of the article is to examine the processes of forming a business model based on digital marketing technologies in modern conditions. The article explores the transformational impact of digital marketing technologies on the process of forming business models of modern enterprises. It is substantiated that digital tools have become a key factor in the strategic development of business, ensuring effective communication with the target audience, increasing customer engagement, and enhancing competitiveness. The advantages of using digital technologies in the promotion of goods and services are described, as well as the

main challenges that arise during the digitalization of the business environment. Attention is drawn to the limitations of traditional management models in the context of rapid market changes, and the necessity of developing new approaches to forming business models in the digital economy is determined. It has been demonstrated that there is a necessity for a comprehensive approach that covers both strategic and technological aspects of developing an efficient business model. Key factors that determine the success of the digitalization process have been identified: segmentation of the target audience, selection of relevant communication channels, the level of technological infrastructure, analytical capabilities, digital competencies of personnel, resource availability, and adherence to legal and ethical standards. A phased model for formulating a business model for enterprises has been proposed, which includes analysis of the external environment, development of a digital marketing strategy, application of the Canvas approach, implementation of digital marketing tools, and continuous monitoring of effectiveness. The results obtained can be used by enterprises for strategic planning and enhancing marketing activities in the context of the digital economy.

Keywords: digital marketing, business model, digitization, digital technologies, customer orientation.

Fig.: 1. **Bibl.:** 8.

Kononov Oleksandr I. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of V. N. Karazin Kharkov National University (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: a.i.kononov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-5866-2016>

Цифрові маркетингові технології перетворилися на інтегральний компонент сучасної бізнес-практики. Їх використання забезпечує підприємствам можливість ефективної взаємодії із цільовою аудиторією, сприяє підвищенню рівня клієнтської залученості та підтримує стратегічний розвиток бізнесу. Формування бізнес-моделі, заснованої на цифрових маркетингових технологіях, передбачає застосування інноваційних інструментів цифрової комунікації для просування товарів і послуг, розширення ринкової присутності та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Незважаючи на значні можливості, які відкриває цифровізація для розвитку підприємств, вона одночасно зумовлює виникнення низки проблем і викликів, що потребують нових підходів до формування й адаптації бізнес-моделей підприємств. За умов сучасного економічного середовища, притаманного вітчизняному бізнесу, традиційні бізнес-моделі, що ґрунтуються на статичних стратегіях та усталених процесах, втрачають свою ефективність на тлі динамічних змін ринкових умов і стрімкого розвитку цифрових маркетингових технологій.

Підприємства, які не інтегрують цифрові маркетингові інструменти в оперативному режимі або впроваджують їх недостатньо активно, істотно знижують власну конкурентоспроможність. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема визначення умов і чинників, здатних забезпечити успішне формування бізнес-моделей у контексті цифрової економіки.

Проблематика формування бізнес-моделі підприємства з використанням цифрових маркетингових технологій активно досліджується в сучасному науковому дискурсі. Зростаючий інтерес науковців і галузевих експертів зосереджується на вивченні впливу цифрових маркетингових технологій на функціонування бізнесу, адаптаційні меха-

нізми підприємств до умов цифрової економіки, а також на розробці ефективних конкурентних стратегій у цифровізованому середовищі.

Одним із ключових напрямів сучасних наукових досліджень у сфері цифрової трансформації є аналіз бізнес-моделі як інструменту організаційної адаптації до цифрових змін. Зокрема, А. Остервальдер та І. Пінье [1] у своїй концепції Canvas-бізнес-моделі пропонують структурований підхід до побудови бізнес-моделі, що враховує актуальні цифрові виклики та можливості. Науковці наголошують на необхідності гнучкості та інноваційності як критичних чинників, що забезпечують адаптивність бізнес-моделі до динамічних умов ринку.

Окрему увагу вчені приділяють трансформаційному впливу цифрових платформ на бізнес-моделі. Так, у праці науковців [2] досліджується, як платформи цифрової взаємодії змінюють класичні бізнес-моделі, відкриваючи нові канали комунікації з клієнтами та сприяючи створенню доданої вартості. Зазначається, що впровадження платформних рішень дає змогу оптимізувати операційні процеси, зменшити витрати та впроваджувати інноваційні продукти й послуги.

У дослідженні [3] акцент зроблено на запровадженні концепції відкритих інновацій як інструменту трансформації бізнес-моделей в умовах цифровізації. Автори підкреслюють важливість налагодження ефективної взаємодії із закордонними партнерами для інтеграції зовнішніх знань, технологій та рішень у внутрішні бізнес-процеси підприємств.

Суттєвий внесок у дослідження впливу цифрових технологій на бізнес-процеси зроблено в науковій праці [4]. У цій роботі розглянуто технології штучного інтелекту, великих даних та інтернету речей як ключові чинники трансформації управлінських підходів. Автор доводить, що викорис-

тання вищезазначених технологій дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність аналітичних процесів і прийняття стратегічних рішень.

У контексті цифрової трансформації значна увага приділяється питанням кібербезпеки. Дослідження [5] зосереджені на аналізі ризиків, які супроводжують цифровізацію бізнес-середовища. Автори акцентують увагу на необхідності впровадження комплексних систем захисту інформації, які забезпечують довіру з боку споживачів і партнерів та стають запорукою сталого функціонування підприємств у цифровому середовищі.

Результати сучасних досліджень свідчать про всебічний вплив цифрової трансформації на ключові елементи бізнес-моделі підприємства – від організаційної структури та операційної діяльності до систем взаємодії з клієнтами та забезпечення інформаційної безпеки. Водночас, незважаючи на зростаючу кількість впроваджень цифрових рішень, залишаються актуальними низка теоретичних і практичних питань, пов'язаних з ефективною інтеграцією цифрових маркетингових технологій у різноманітні галузі економіки. Зокрема, виклики постають у контексті обмеженості ресурсів, необхідності швидкої адаптації до динамічного ринкового середовища та забезпечення стабільності функціонування підприємств у період трансформацій.

Мета статті полягає в дослідженні процесів формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій у сучасних умовах.

Зв'язок між бізнесом і цифровими маркетинговими технологіями посилюється щороку. Зростаюча кількість підприємств інтегрує цифрові інструменти у свою діяльність з метою масштабування бізнесу, просування товарів і послуг, залучення нових клієнтів і підвищення фінансових показників. У цьому контексті доцільним є аналіз процесу формування бізнес-моделі, заснованої на використанні цифрових маркетингових технологій, а також визначення її потенціалу для забезпечення сталого розвитку та успішного функціонування підприємств за умов цифрової економіки.

Передусім необхідно розуміти, що цифрові маркетингові технології включають широкий спектр інструментів і платформ, серед яких: веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, інтернет-реклама, пошукова оптимізація, мобільні застосунки, відеомаркетинг тощо. Кожен із зазначених інструментів характеризується специфічними функціональними можливостями та перевагами, що дозволяє ефективно застосовувати їх для досягнення різноманітних маркетингових цілей у межах цифрових комунікаційних стратегій підприємства.

Інструменти цифрового маркетингу – це набір технологій та методів, які використовуються для просування продуктів або послуг в інтернеті. Вони допомагають підприємствам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, збільшувати обсяги продажів та підвищувати лояльність клієнтів [6].

Варто виокремити ключові інструменти цифрового маркетингу, що можуть бути інтегровані в бізнес-модель підприємства [7].

Пошукова оптимізація (SEO) – забезпечує органічне зростання трафіку на вебресурси підприємства шляхом оптимізації контенту під релевантні пошукові запити. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та генерації лідів.

Контент-маркетинг – формує інформаційне поле навколо бренду шляхом створення цінного, релевантного та орієнтованого на потреби споживача контенту. Він стає засобом не лише залучення клієнтів, але й підвищення рівня їхньої довіри та лояльності.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – сприяє побудові двосторонньої комунікації з цільовими аудиторіями, дозволяє оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань і залучати клієнтів до взаємодії з брендом.

Маркетинг електронною поштою – ефективний інструмент персоналізованої комунікації, що дозволяє сегментувати аудиторію, здійснювати індивідуалізовані пропозиції та підтримувати сталий контакт із клієнтами.

Аналітичні платформи (Google Analytics, CRM-системи тощо) – забезпечують збір, обробку та інтерпретацію даних про поведінку споживачів, що є підґрунтям для ухвалення стратегічних маркетингових рішень.

Платформи автоматизації маркетингу (наприклад, HubSpot, Mailchimp, Sendinblue) – дозволяють ефективно управляти підприємствами, автоматизувати розсилки, обробку лідів та процеси сегментації, що знижує витрати та підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Платформи цифрової реклами (Google Ads, Meta Ads тощо) – дозволяють таргетовано просувати продукти та послуги за допомогою контекстної, медійної та нативної реклами.

Інтеграція вищезазначених інструментів у бізнес-модель підприємства дозволяє створити цілісну систему взаємодії зі споживачами, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток в умовах цифрової економіки. Вони формують нову парадигму маркетингової діяльності, в якій ключовим ресурсом стає інформація, а основним вектором – клієнтоцентричність, технологічність та адаптивність.

Формування бізнес-моделі підприємства із використанням цифрових інструментів маркетингу потребує комплексного підходу, який охоплює як стратегічні, так і технологічні аспекти [8]. З огляду на динамічний розвиток цифрової економіки важливо враховувати низку ключових факторів, що визначають ефективність побудови такої моделі.

1. Цільова аудиторія та поведінкові характеристики споживачів. Глибоке розуміння потреб, інтересів, мотивацій і каналів цифрової активності споживачів є фундаментом для вибору релевантних цифрових інструментів і побудови персоналізованої комунікації. Сегментація аудиторії дозволяє адаптувати контент і пропозиції до конкретних груп споживачів, що підвищує ефективність маркетингової стратегії.

2. Цифрові канали комунікації та платформи взаємодії. Вибір каналів (вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи, email-маркетинг тощо) має здійснюватися відповідно до характеристик аудиторії та специфіки ринку. Також важливо враховувати здатність кожного каналу до генерації лідів, побудови довготривалих відносин і підвищення лояльності споживачів.

3. Технологічна інфраструктура підприємства. Успішне впровадження цифрового маркетингу передбачає наявність сучасних технологічних рішень – CRM-систем, платформ автоматизації маркетингу, систем аналітики, інструментів Big Data, штучного інтелекту тощо. Рівень цифрової зрілості підприємства безпосередньо впливає на швидкість і гнучкість адаптації бізнес-моделі.

4. Інтеграція аналітики та управління даними. Збір і обробка маркетингових і поведінкових даних дозволяють виявляти тренди, прогнозувати споживчу поведінку та ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення. Ефективне використання цифрової аналітики є одним із ключових чинників конкурентної переваги в умовах ринку, що швидко змінюється.

5. Рівень диджитал-компетентності персоналу. Реалізація бізнес-моделі на основі цифрового маркетингу неможлива без відповідного рівня підготовки співробітників. Постійне підвищення кваліфікації персоналу в галузі цифрових технологій забезпечує адаптацію до нових інструментів і методик.

6. Фінансова та ресурсна забезпеченість. Інвестиції в цифрову трансформацію маркетингових процесів повинні бути стратегічно обґрунтованими. Важливо враховувати не лише витрати на впровадження інструментів, а й потенційну віддачу, включно з розширенням ринку збуту, підвищенням конверсій та зміцненням позицій бренду.

7. Юридичні та етичні аспекти цифрової діяльності. Забезпечення відповідності маркетингової діяльності правовим нормам (зокрема, щодо обробки персональних даних) є необхідною умовою довіри споживачів та партнерів до цифрової бізнес-моделі. Крім того, етичні стандарти (наприклад, уникнення маніпулятивних практик) відіграють важливу роль у формуванні репутації бренду.

Враховання зазначених факторів дає змогу підприємствам побудувати стійку, інноваційну та клієнтоорієнтовану бізнес-модель, здатну адаптуватися до викликів цифрової епохи та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

У контексті цифрової трансформації ефективне формування бізнес-моделі передбачає системну інтеграцію цифрових маркетингових технологій на всіх рівнях функціонування підприємства. Цей процес можна умовно поділити на такі послідовні етапи:

- ✦ оцінка зовнішнього середовища та цифрової готовності підприємства;
- ✦ формулювання цифрової маркетингової стратегії;
- ✦ побудова бізнес-моделі на основі обраної Canvas-структури;
- ✦ впровадження цифрових маркетингових інструментів;
- ✦ моніторинг, оцінювання ефективності та адаптація.

Етапи формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій представлено на *рис. 1*.

Результативність бізнес-моделі на основі цифрових маркетингових технологій визначається її здатністю до гнучкої адаптації, високим рівнем персоналізації клієнтського досвіду, а також технологічною інтеграцією з ключовими бізнес-процесами. Стратегічне впровадження цифрових інструментів дозволяє підприємству не лише оптимізувати витрати, але й створювати стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

Але на кожному етапі при формуванні бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій може існувати ряд ключових викликів.

Так, на *першому етапі* можуть виникнути такі виклики:

- ✦ нестача релевантних даних або їх фрагментарність, що ускладнює повноцінний аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- ✦ відсутність інструментів або компетенцій для проведення цифрового аудиту (наприклад, відсутність досвіду роботи з Google Analytics);

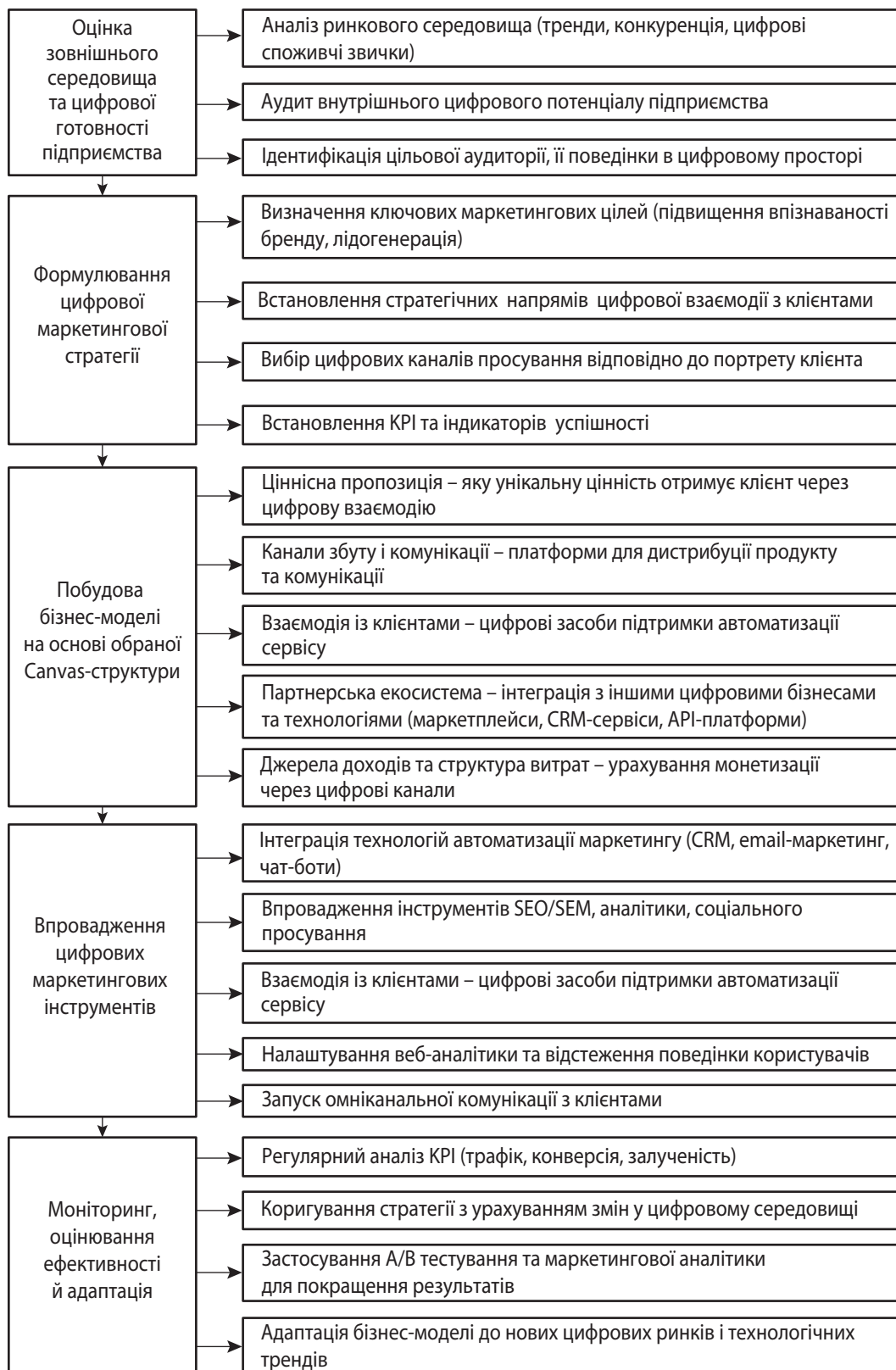


Рис. 1. Етапи формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій
 Джерело: розроблено автором.

- ✦ неправильна ідентифікація ринкових трендів, що може призвести до хибної маркетингової стратегії.

Другий етап може бути пов'язаний з такими викликами, як:

- ✦ визначення релевантних цілей і КРІ в умовах високої динамічності цифрового ринку;
- ✦ складність вибору ефективних цифрових каналів просування (через велику кількість доступних інструментів і платформ);
- ✦ відсутність єдиної візії серед керівництва та маркетингової команди, що ускладнює стратегічне планування.

Третій етап асоціюється з:

- ✦ недостатнім розумінням взаємозв'язку між цифровими інструментами та бізнес-логікою підприємства;
- ✦ відсутністю навичок інтеграції цифрових платформ у бізнес-процеси, особливо в малому та середньому бізнесі;
- ✦ ризиком недооцінки вартості цифрових трансформацій, що призводить до фінансової нестабільності проєктів;
- ✦ труднощами з адаптацією традиційної бізнес-моделі до цифрових реалій (наприклад, перехід із B2B на платформу модель).

Технічні складнощі інтеграції нових інструментів (CRM, e-commerce, ERP тощо) з уже існуючими ІТ-системами; нестача кваліфікованих кадрів, здатних управляти цифровими інструментами (SEO-спеціалісти, таргетологи, аналітики); спротив організаційним змінам з боку персоналу (культурна інерція) можуть виникнути на *четвертому етапі* формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій.

І на *останньому етапі* також може виникнути ряд ключових викликів, наприклад:

- ✦ складність у визначенні релевантних показників ефективності для різних каналів і сегментів;
- ✦ нестача системи оперативного збирання та інтерпретації даних, що уповільнює прийняття стратегічних рішень;
- ✦ висока швидкість змін у цифровому середовищі, що потребує постійної актуалізації аналітичних моделей і стратегій;
- ✦ ризик неефективної адаптації, коли реакція на нові тренди запізнюється або є поверхневою.

Слід зазначити, що кожен етап формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій пов'язаний зі своїми структурними, технологічними, кадровими та стратегічними викликами. Успішне подолан-

ня цих бар'єрів можливе лише за умови системного підходу, гнучкого управління змінами та постійного інвестування в цифрову компетентність персоналу й інфраструктуру.

ВИСНОВКИ

Цифрові маркетингові технології є не лише інструментами для просування товарів та послуг, а й основою для формування сучасних конкурентоспроможних бізнес-моделей. Ефективна інтеграція таких технологій дає змогу підприємствам краще розуміти споживача, адаптувати продукти до ринку та забезпечувати сталий розвиток у цифрову епоху. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Остервальдер А., Пінье Ів. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. Київ : Наш формат. 2017. 288 с.
2. Ruggieri R., Savastano M., Scalingi A., et al. The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing*. 2018. Vol. 13. No. 4. P. 1210–1225. DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
3. Chesbrough H. W., Rosenbloom R. S. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*. 2002. Vol. 11. Iss. 3. P. 529–555. DOI: <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
4. Çinar D. The role of artificial intelligence and big data analytics in business management: a review of decision – making and strategic planning. *Journal of Tourism. Economics and Business Studies*. 2024. Vol. 6. Iss. 2. P. 219–229. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4331189>
5. The role of data protection in the digital economy. URL: <https://static1.squarespace.com/static/5f2d7a54b7f75718fa4d2eef/t/61c39ac52e86d360a8301fd6/1640210452857/EN-UNCDF-Brief-Data-Protection-2021.pdf>
6. Digital маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. *Intent Solutions*. 20.11.2024. URL: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies>
7. Чобіток І. О., Кононов О. І. Актуальність процесу цифровізації у розвитку вітчизняних підприємств в умовах соціально-економічної нестабільності. *Економічний вісник*. 2024. № 2. С. 176–183. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/86.176>
8. Здренник В., Грод А., Очеретко Б., Бохонський В. Вплив цифрових технологій на розвиток бізнесу: трансформація бізнес-моделей та управління інноваційними проєктами. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34. № 2. С. 453–464. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.453>

REFERENCES

- Chesbrough, H. W., and Rosenbloom, R. S. "The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". *Industrial and Corporate Change*, vol. 11, no. 3 (2002): 529-555.
DOI: <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
- Chobitok, I. O., and Kononov, O. I. "Aktualnist protsesu tsyfrovizatsii u rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh sotsialno-ekonomichnoi nestabilnosti" [Relevance of the Digitalization Process in the Development of Domestic Enterprises in the Context of Socio-Economic Instability]. *Ekonomichnyi visnyk*, no. 2 (2024): 176-183.
DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/86.176>
- Cinar, D. "The role of artificial intelligence and big data analytics in business management: a review of decision – making and strategic planning". *Journal of Tourism. Economics and Business Studies*. 2024. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4331189>
- "Digital marketynh: osnovni poniattia, stratehii ta instrumenty yaki varto vykorystovuvaty" [Digital Marketing: Basic Concepts, Strategies and Tools Worth Using]. *Intent Solutions*. November 20, 2024. <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies>
- Ostervalder, A., and Pinie, Iv. *Stvoriuiemo biznes-model. Novatorski idei dlia vsikh i kozhnoho* [We Create a Business Model. Innovative Ideas for Everyone]. Kyiv: Nash format, 2017.
- Ruggieri, R. et al. "The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups". *Management & Marketing*, vol. 13, no. 4 (2018): 1210-1225.
DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
- "The role of data protection in the digital economy". <https://static1.squarespace.com/static/5f2d7a54b7f75718fa4d2eef/t/61c39ac52e86d360a8301fd6/1640210452857/EN-UNCDF-Brief-Data-Protection-2021.pdf>
- Zdrenyk, V. et al. "Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na rozvytok biznesu: transformatsiia biznesmodelei ta upravlinnia innovatsiinykh proektamy" [The Impact of Digital Technologies on Business Development: Transformation of Business Models and Management of Innovative Projects]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 34, no. 2 (2024): 453-464.
DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.453>

UDC 65.011.1:658.89:366.1
JEL: D12; M14; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-456-468>

HOW CSR INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOR: MECHANISMS AND MODERATING VARIABLES

©2025 NASHCHEKINA O. M., TYMOSHENKOV I. V.

UDC 65.011.1:658.89:366.1
JEL: D12; M14; M31

Nashchekina O. M., Tymoshenkov I. V. How CSR Influences Consumer Behavior: Mechanisms and Moderating Variables

A positive relationship between CSR and financial performance represents a strong motivator for companies to engage in CSR. One potential source of improved financial performance is consumers' willingness to buy from the company and to prefer it to its competitors that are less advanced in the CSR sphere. Understanding consumer behavior is key to strategically implementing CSR and leveraging it to generate economic benefits and create competitive advantage. In this article, by synthesizing insights from the extensive literature on the impact of CSR on consumer behavior, we show that this impact is indirect and requires consideration of a large number of factors. We propose a multi-stage model that explains the mechanism underlying consumers' behavioral response to a company's CSR performance. The stages in the model include: 1) the actual performance of a company in the CSR sphere; 2) the communication of this performance to consumers; 3) the perception of the company's CSR performance by consumers, 4) the alignment of consumers' values with what the company does; 5) the formation of consumers' behavioral intention and 6) actual consumer behavior. Drawing on research findings reported in the literature, we examine each stage in depth and discuss related phenomena that may take place at these stages, such as consumer skepticism, the intention-behavior gap, and implicit and explicit attitudes. In addition, the relationship between CSR and consumer behavior is moderated by a wide spectrum of heterogeneous variables, such as consumer demographics, industry bias, company characteristics, socioeconomic context, brand trust, and others. We demonstrate that some of these variables, for example, brand trust, can also function as mediators, depending on the context and on whether their value changes as a result of CSR performance. We not only summarize the moderating variables identified in the literature but also associate them with different stages in our model. This provides deeper and more granular insight into the pathway between CSR and consumer behavior, allowing for more accurate prediction of the relationship between the two.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), CSR performance, consumer behavior, purchase intentions, relationship between CSR and consumer behavior, moderating variables.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 40.