

2. Коптева Г.М. Стійкість бізнес-моделей роздрібної торгівлі як фактор зміцнення економічної безпеки підприємства. *Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. 2026. Том 10. №1. С. 82-91. <https://doi.org/10.15276/mdt.10.1.2026.7>.

3. Кропива В., Коптева Г. Стратегія міжнародного маркетингу компанії в умовах глобалізації. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія: економічні науки. 2023. № 5. С. 37–42. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.37>.

4. New Survey Reveals the Strong Influence of Online Reviews on Consumer Decision-Making. *Press release. Reputation*. 2024. URL: <https://reputation.com/resources/press/new-survey-reveals-the-strong-influence-of-online-reviews-on-consumer-decision-making>.

5. Nuortimo K., Harkonen J., Breznik K. Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. 2026. Vol. 14. P. 4–25. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-024-00353-8>.

ПОБУДОВА МАТЕМАТИЧНОЇ МОДЕЛІ ЙМОВІРНОСТІ КУПІВЛІ ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ НАРАТИВНО-СЕМАНТИЧНОГО ПІДХОДУ

Бурковська А.І., PhD, доц.

Миколаївський національний аграрний університет

У сучасних умовах розвитку маркетингу поведінка споживача розглядається як результат складної взаємодії психологічних, інформаційних та соціально-економічних чинників. Рішення про купівлю товару формується під впливом не лише раціональних характеристик продукту, а й тих смислів, які транслуються через маркетингові комунікації. Саме тому в наукових дослідженнях дедалі частіше застосовуються формалізовані підходи, що дозволяють поєднати семантичний аналіз маркетингових повідомлень із математичним моделюванням поведінки споживачів [1].

У межах наративно-семантичного підходу маркетингове повідомлення можна розглядати як багатовимірну структуру смислів. Така структура може бути представлена у вигляді семантичного вектора $S = (s_1, s_2, \dots, s_n)$, де кожна компонента відображає інтенсивність певної змістової характеристики: емоційної насиченості повідомлення, рівня ідентифікації аудиторії з персонажем чи ситуацією, наявності конфлікту та його розв'язання, відповідності цінностям цільової групи тощо [1]. Ймовірність придбання продукту (P) у такій системі розглядається як функція взаємодії семантичних характеристик маркетингового наративу та індивідуальних параметрів споживача. Оскільки значення цієї змінної повинно перебувати в інтервалі від 0 до 1, доцільним є використання сигмоїдної функції. У найпростішій формі її можна подати так:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 s_1 + \beta_2 s_2 + \dots + \beta_n s_n)}}$$

де коефіцієнти β_i характеризують вагу відповідних семантичних факторів у формуванні купівельного рішення. Значення цих параметрів можуть бути оцінені на основі емпіричних даних, отриманих шляхом опитувань, експериментальних досліджень або аналізу поведінкових даних споживачів.

Разом із тим формування наміру придбати товар визначається не лише окремими смисловими елементами, а й їх взаємодією. У теорії нарративної семантики значення виникає в результаті структурних зв'язків між складовими історії, тому модель може бути розширена шляхом введення додаткових членів взаємодії $\beta_{ij} s_i s_j$. Такі параметри відображають синергію між різними аспектами нарративу, наприклад між емоційною напруженістю повідомлення та ступенем ідентифікації аудиторії з ним. Це дозволяє перейти від простої лінійної інтерпретації до більш складної нелінійної моделі впливу смислових структур на поведінку споживачів.

З практичної точки зору купівельна поведінка формується під впливом кількох ключових параметрів. По-перше, важливим є інтенсивність маркетингового нарративу, що відображає силу та переконливість комунікаційного повідомлення. Цей показник охоплює не тільки частоту рекламних контактів, але й здатність повідомлення викликати емоції, формувати асоціації та залишатися у пам'яті споживача. По-друге, суттєву роль відіграє рівень довіри до бренду або джерела інформації, який характеризує ступінь впевненості споживача у надійності компанії. По-третє, значення має сприйнята цінність продукту, тобто те, наскільки товар відповідає очікуванням покупця та задовольняє його потреби. Сукупна взаємодія цих факторів визначає кінцеву ймовірність здійснення купівлі.

Важливо підкреслити, що залежність між зазначеними параметрами не є лінійною. На початкових етапах, коли рівень довіри та інтенсивність комунікацій низькі, ймовірність придбання залишається мінімальною. У середній зоні навіть незначне посилення нарративу або зростання довіри може суттєво підвищити готовність споживача до купівлі. Проте при високих значеннях усіх факторів ефект поступово зменшується, і система переходить у стадію насичення, коли подальше зростання маркетингових зусиль майже не впливає на результат. Саме така S-подібна динаміка пояснює доцільність використання сигмоїдної моделі для аналізу поведінки споживачів [1].

Отже, поєднання семантичного аналізу маркетингових нарративів із математичним моделюванням дозволяє розглядати маркетинг як систему взаємопов'язаних параметрів, що піддаються кількісному вимірюванню та прогнозуванню. Ефективна маркетингова стратегія повинна водночас посилювати змістову переконливість нарративу, підвищувати довіру до бренду та формувати високу сприйняту цінність продукту. Лише синергія цих елементів створює передумови для зростання ймовірності купівлі.

Важливою перевагою запропонованої моделі є її можливість прогнозування ефективності маркетингових комунікацій. Завдяки кількісній оцінці параметрів можна визначити, які саме елементи нарративу мають найбільший вплив на поведінку споживачів, а також змоделювати ймовірні зміни у рівні попиту залежно від трансформації маркетингових повідомлень.

Фінансування: Тези доповідей сформовано на основі досліджень, отриманих під час виконання проекту «Дослідження впливу наративів сталого розвитку на просування сільськогосподарської продукції на ринку України на основі застосування семантичного підходу до продовольчого маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки» №2025.05/0019, виконаного за рахунок коштів гранту Президента України, наданого Національним фондом досліджень України, у рамках Конкурсу на одержання грантів Президента України для підтримки наукових досліджень і розробок молодих вчених-докторів філософії/кандидатів наук (до 35 років включно).

Подяка: Автор висловлює вдячність Національному фонду досліджень України за фінансову підтримку цього дослідження.

Інформаційні джерела:

1. Burkovska A., Burkovska A. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics*. 2025. Vol.11. No.1. Pp.317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ БРЕНДУ ТА КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вариченко Ю.Є., здоб. фах. передвищої освіти
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Л.Г. Михальчишина**
Вінницький технічний фаховий коледж

У сучасних умовах цифрової економіки підходи до ведення бізнесу, маркетинг і спілкування зі споживачами зазнають значних змін. Основним чинником цих перетворень є бурхливий розвиток соціальних мереж, які стали невід’ємною складовою життя людей [1;2;3]. Платформи на кшталт Instagram, TikTok, Facebook і YouTube забезпечують не тільки спілкування, а й є потужними інструментами для формування репутації брендів та покращення досвіду споживачів [5].

У традиційній економіці репутація бренду формувалася в основному через медіа, рекламу та особистий досвід споживачів. Однак у цифрову епоху ця динаміка змінилася. Соціальні мережі сприяють швидкому обміну інформацією, що прискорює формування думки суспільства про компанію [3]. Усі взаємодії споживачів з брендом – від коментарів і відгуків до публікацій – можуть суттєво впливати на сприйняття бренду іншими користувачами.

Однією із особливостей сучасного цифрового середовища є збільшена прозорість діяльності компаній. Споживачі мають доступ до великого обсягу інформації, що дозволяє їм формувати власну думку на основі реальних відгуків [2]. Тому репутація бренду тепер формується не тільки завдяки маркетинговим зусиллям, а й під впливом колективного досвіду споживачів.