



Економіка та інновації

УДК 658.8:004:316.3

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14638102>

**Бібліометричний огляд трансформації споживчих цінностей
у цифрову еру**

Пилипенко Надія Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва,

Сумського національного аграрного університету, 40021, м. Суми,

вул. Герасима Кондратьєва 160, Україна, nadijapilipenko70@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1064-389X>

Замялий Дмитро Володимирович,

аспірант Хмельницького національного університету, 29016,

м. Хмельницький, вул. Інститутська 11, Україна, dmitriy.zamyaliy@ukr.net

ORCID <https://orcid.org/0009-0001-2157-3276>

Кізенко Сергій Григорович,

аспірант Хмельницького національного університету, 29016,

м. Хмельницький, вул. Інститутська 11, Україна, sergey.km@ukr.net

ORCID <https://orcid.org/0009-0006-0285-8168>

Прийнято: 19.12.2024 | Опубліковано: 13.01.2025

***Анотація:** У сучасну цифрову еру споживчі цінності зазнають значних трансформацій під впливом швидкого розвитку технологій та змін у поведінці споживачів. Розуміння цих змін є критично важливим для бізнесу та наукової спільноти, оскільки воно визначає стратегії маркетингу, розробку продуктів*



та взаємодію з клієнтами. **Метою** статті є здійснення бібліометричного аналізу наукових публікацій, присвячених трансформації споживчих цінностей у цифрову еру, для виявлення основних тенденцій, напрямів досліджень у цій галузі. У дослідженні використано **методи** бібліометричного аналізу із застосуванням наукометричної бази даних Scopus. Пошуковий запит містив ключові терміни «consumer values», «digital era» та «transformation» у заголовках, анотаціях та ключових словах документів. Було застосовано обмеження за типом джерела (наукові журнали), типом документа (статті) та предметною галуззю (соціальні науки, бізнес, управління та інформаційні технології). Часовий період охоплював 2010–2024 роки. У **результатах** дослідження продемонстровано що станом на 26 грудня 2024 року сформовано вибірку з 1276 наукових статей. Аналіз показав, що науковий інтерес до теми трансформації споживчих цінностей у цифрову еру значно посилюється після 2015 року, особливо в період із 2018 по 2024 роки. Кількість публікацій збільшилася з 15 у 2018 році до 347 у 2024 році, що свідчить про підвищену увагу дослідників до цієї теми. Аналіз регіональної активності авторів вказує на домінування дослідників із розвинених країн, що свідчить про нерівномірний розподіл наукової діяльності у цій сфері. Це може бути пов'язано з різним рівнем доступу до цифрових технологій та ресурсів для проведення відповідних досліджень. У **висновках** підсумовано що отримані результати підкреслюють актуальність дослідження трансформації споживчих цінностей у цифрову еру та вказують на необхідність подальших наукових розвідок у цій сфері. Бібліометричний аналіз дозволив виявити пріоритетні тенденції та напрями досліджень, що може бути корисним для науковців та практиків під час розробки стратегій адаптації до змін у споживчих цінностях під впливом цифровізації.

Ключові слова: споживча поведінка, цифрова трансформація, цифрові платформи, поведінкові моделі, цитування, наукова активність.



Bibliometric review of the transformation of consumer values in the digital era

Nadiia Pylypenko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship of the Sumy National Agrarian University, 40021, Sumy, st. Herasyma Kondratieva 160, Ukraine, nadijapilipenko70@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1064-389X>

Dmitriy Zamyaliy,

Postgraduate student of the Khmelnytskyi National University, 29016, Khmelnytskyi, st. Instytutska 11, Ukraine, dmitriy.zamyaliy@ukr.net

ORCID <https://orcid.org/0009-0001-2157-3276>

Sergiy Kizenko,

Postgraduate student of the Khmelnytskyi National University, 29016, Khmelnytskyi, st. Instytutska 11, Ukraine, sergey.km@ukr.net

ORCID <https://orcid.org/0009-0006-0285-8168>

Abstract. *In the modern digital era, consumer values are undergoing significant transformations under the influence of rapid technological development and changes in consumer behavior. Understanding these changes is critically important for business and the scientific community, as it determines marketing strategies, product development and interaction with customers. **The purpose** of the article is to conduct a bibliometric analysis of scientific publications devoted to the transformation of consumer values in the digital era, to identify the main trends and directions of research in this area. The study used bibliometric analysis **methods** using the scientometric database Scopus. The search query included the key terms «consumer values», «digital era» and «transformation» in the titles, abstracts and*



keywords of documents. Restrictions were applied by source type (scientific journals), document type (articles) and subject area (social sciences, business, management and information technology). The time period covered 2010-2024. **The results** of the study showed that as of December 26, 2024, a sample of 1,276 scientific articles was formed. The analysis showed that scientific interest in the topic of the transformation of consumer values in the digital era has increased significantly after 2015, especially in the period from 2018 to 2024. The number of publications increased from 15 in 2018 to 347 in 2024, which indicates increased attention of researchers to this topic. The geographical analysis of the authors indicates the dominance of researchers from developed countries, which indicates an uneven distribution of scientific activity in this area. This may be due to different levels of access to digital technologies and resources for conducting relevant research. **The conclusions** summarize that the results obtained emphasize the relevance of research into the transformation of consumer values in the digital era and indicate the need for further scientific exploration in this area. Bibliometric analysis allowed us to identify key trends and research directions, which may be useful for scholars and practitioners in developing strategies for adapting to changes in consumer values under the influence of digitalization.

Keywords: consumer behavior, digital transformation, digital platforms, behavioral models, citation, scientific activity.

Постановка проблеми. У сучасному світі цифровізація глибоко впливає на всі аспекти суспільного життя, зокрема поведінку споживачів та їхні цінності. Розвиток технологій, таких як інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі та штучний інтелект, трансформує традиційні моделі споживання. Змінюються як пріоритети споживачів, так і їхні очікування щодо продуктів, послуг та брендів.

Попри велику кількість досліджень, що розглядають окремі аспекти цих змін, систематизація наукових робіт, які аналізують трансформацію



споживчих цінностей у цифрову еру, є обмеженою. Недостатньо уваги приділяється аналізу основних напрямів досліджень, виявленню найбільш цитованих робіт та основних наукових тенденцій у цій сфері.

Бібліометричний підхід дозволяє оцінити наукову активність, виявити основних авторів та роботи, що вплинули на формування знань про трансформацію споживчих цінностей. Це сприяє не лише аналізу сучасного стану досліджень, але й формуванню перспектив для подальших наукових розвідок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема трансформації споживчих цінностей у цифрову еру привертає значну увагу дослідників через стрімкий розвиток цифрових технологій, які змінюють соціальну, економічну та культурну реальність. У роботах таких науковців, як С. П. Надкарні (S. P. Nadkarni), Р. Прюгль (R. Prügl) [1], Ц. Цзі (X. Ji), В. Лі (W. Li) [2], приділено увагу вивченню змін у споживчій поведінці, що зумовлені поширенням електронної комерції, соціальних медіа, мобільних додатків та інших інструментів цифрового середовища. Учені Т. Маунтассер (T. Mountasser), М. Абделлатіф (M. Abdellatif) [3], К. Фішер (C. Fischer), М. Хойбергер (M. Heuberger) [4] підкреслюють, що сучасні споживачі надають перевагу зручності, персоналізації та швидкості обслуговування, які забезпечують цифрові технології.

Дослідники, серед яких А. Грібаускас (A. Grybauskas), А. Стефаніні (A. Stefanini) [5], Л. Лісан (L. Lisan), Л. Лобшат (L. Lobschat), П. К. Верхоф (P. C. Verhoef) [6], також акцентують на ролі цифрових платформ у формуванні споживчих цінностей, зокрема їхньому впливі на процес прийняття рішень та формування лояльності до брендів. Водночас Н. Донтуху (N. Donthu), С. Кумар (S. Kumar) [7], Н. Дж. Ван Ек (N. J. Van Eck), Л. Волтман (L. Waltman) [8] активно досліджують вплив соціальних мереж, зокрема рекомендацій, відгуків і контенту, створеного користувачами, на споживчі цінності та очікування. У роботах таких науковців, як О. Васильчишин,



В. Гарькава, О. Шеремет, О. Сидорович, І. Берднік, А. Пазюк [9], Ю. А. Перегуда [10], наголошено на посиленні значення сталого споживання та етичної поведінки брендів, що є важливим чинником для сучасних споживачів.

Окрім того, у дослідженнях В. Ф. Гарькавої, А. Ю. Кліщевської [11] було здійснено спробу систематизації знань у цій сфері, однак їхній аналіз не завжди враховує комплексний вплив цифровізації на споживчі цінності. Недостатньо уваги приділяється також міждисциплінарним підходам, які об'єднують економічні, соціологічні та психологічні аспекти трансформації.

Актуальність здійснення бібліометричного аналізу в цій сфері полягає в необхідності структурованого підходу до вивчення наявних досліджень, що дозволить виявити основні тенденції, а також окреслити перспективи для подальшого вивчення трансформації споживчих цінностей у цифрову еру.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на актуальність і багатогранність теми трансформації споживчих цінностей у цифрову еру, дослідження в цій галузі охоплюють широкий спектр питань – від теоретичних концепцій трансформації цінностей до прикладних аспектів впровадження цифрових технологій у бізнес-практики. Наукові публікації щодо обраної проблематики містять великий обсяг даних, що відображають зміну поведінкових моделей споживачів, роль соціальних медіа у формуванні нових цінностей, а також вплив інноваційних технологій на взаємодію між споживачами та брендами.

Попри значну кількість здійснених досліджень, залишається недостатньо вивченою структура наукової літератури з цієї тематики, її кількісні та якісні характеристики. Ця робота покликана допомогти систематизувати наукові напрацювання, оцінити їхній вплив на розвиток теоретичних та практичних аспектів трансформації споживчих цінностей у цифрову еру та визначити перспективи для подальших досліджень.



Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є здійснення бібліометричного аналізу наукових досліджень, присвячених трансформації споживчих цінностей у цифрову еру, для виявлення пріоритетних тенденцій, основних наукових підходів, провідних авторів та джерел, а також окреслення перспектив для подальших досліджень у цій сфері.

Відповідно до сформульованої мети визначено такі завдання статті:

- 1) систематизувати наукову літературу, присвячену трансформації споживчих цінностей у цифрову еру, із використанням бібліометричних методів;
- 2) визначити основні тематичні напрями досліджень, що стосуються змін у споживчих цінностях під впливом цифровізації;
- 3) окреслити перспективи подальших наукових розвідок із цієї проблематики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх років спостерігається підвищений інтерес науковців до проблематики цифровізації, особливо щодо змін споживчих цінностей. Цифрова трансформація впливає на поведінку споживачів, їхні очікування та взаємодію з ринком. Різні підходи до вивчення цього явища охоплюють аналіз цифрового маркетингу, визначення впливу інтернет-технологій на споживчі переваги та адаптацію бізнес-моделей до нових реалій [12, с. 185]. Бібліометричний аналіз є ефективним методом для оцінювання наукової активності в цій сфері [13].

Для здійснення бібліометричного аналізу в межах цього дослідження було використано наукометричну базу даних Scopus, яка є однією з найпоширеніших платформ для індексації наукових публікацій у різних галузях знань, зокрема в соціальних та гуманітарних науках, природничих дисциплінах та технологіях [14]. Для формування вибірки релевантних публікацій було складено пошуковий запит, що містив такі терміни: «consumer values», «consumer behavior», «consumer loyalty», «digitalization», «digital transformation», «online platforms», «social media», «brand adaptation» та



«personalization» у заголовках, анотаціях та ключових словах документів. Додатково було застосовано такі обмеження: обрано лише наукові журнали, щоб забезпечити високу якість та рецензованість матеріалів; враховувалися лише статті, опубліковані в друкованому або електронному форматі, виключаючи матеріали конференцій, огляди та інші типи публікацій; увагу було зосереджено на публікаціях у галузях, пов'язаних із соціальними науками, бізнесом, управлінням та інформаційними технологіями. Часові обмеження не застосовувалися, щоб забезпечити охоплення всіх досліджень, починаючи з формування концепції цифрової ери та її впливу на зміну споживчих цінностей. Однак, аналітична система Scopus обмежила результати періодом з 2010 по 2024 роки, що відображає актуальність та інтенсивність досліджень у цій сфері за останні 15 років.

Остаточний пошуковий запит для формування вибірки мав такий вигляд: (TITLE-ABS-KEY(«consumer preferences») OR TITLE-ABS-KEY(«consumer behavior») OR TITLE-ABS-KEY(«consumer loyalty»)) AND (TITLE-ABS-KEY(«digitalization») OR TITLE-ABS-KEY(«digital transformation») OR TITLE-ABS-KEY(«online platforms») OR TITLE-ABS-KEY(«social media») OR TITLE-ABS-KEY(«brand adaptation») OR TITLE-ABS-KEY(«personalization»)) AND (LIMIT-TO(DOCTYPE, «ar»)) AND (LIMIT-TO(SRCTYPE, «j»)) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, «BUSI») OR LIMIT-TO(SUBJAREA, «ECON») OR LIMIT-TO(SUBJAREA, «SOCI») OR LIMIT-TO(SUBJAREA, «PSYC»)).

Цей запит забезпечив відбір найбільш релевантних публікацій для подальшого аналізу трансформації споживчих цінностей у цифрову еру.

Станом на 26 грудня 2024 року, внаслідок застосування зазначеного пошукового запиту, було сформовано вибірку з 1276 наукових статей, опублікованих у період з 2010 по 2024 роки. Ця вибірка відображає посилений інтерес наукової спільноти до вивчення трансформації споживчих цінностей у



цифрову еру та служить надійною основою для подальшого бібліометричного аналізу (рис. 1).

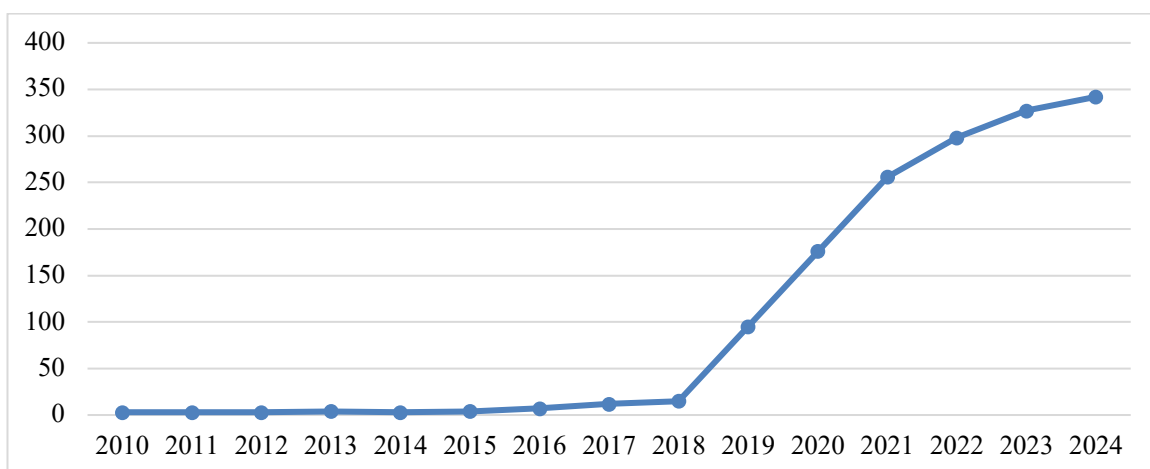


Рис. 1. Динаміка кількості публікацій у базі SCOPUS за 2010–2024 роки [15–19]

Джерело: побудовано за даними бази SCOPUS станом на 26.12.2024

На рисунку 1 представлено загальну динаміку наукового інтересу до теми трансформації споживчих цінностей у цифрову еру протягом 2010–2024 років. Графік ілюструє поступове збільшення кількості публікацій, що свідчить про підвищену увагу дослідників до цього питання впродовж останніх 15 років. Особливо помітний стрибок публікаційної активності спостерігається у 2018–2024 роках, що може бути пов’язано з інтенсивним розвитком цифрових технологій та їхнім впливом на споживчу поведінку.

Проте вже за 10 місяців 2024 року загальна кількість публікацій у цьому напрямі склала лише 3 роботи, що вказує на можливе скорочення досліджень інноваційного характеру цієї теми. Це може бути наслідком зміни наукових пріоритетів, оскільки інтерес до трансформації споживчих цінностей поступово змінюється на більш конкретні, прикладні дослідження у сфері цифрових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація та технології big data, які активно впливають на споживчі вподобання та поведінку.

На рис. 2 представлено країни, учені з яких зробили найбільший науковий внесок у дослідження проблематики трансформації споживчих цінностей у цифрову еру.

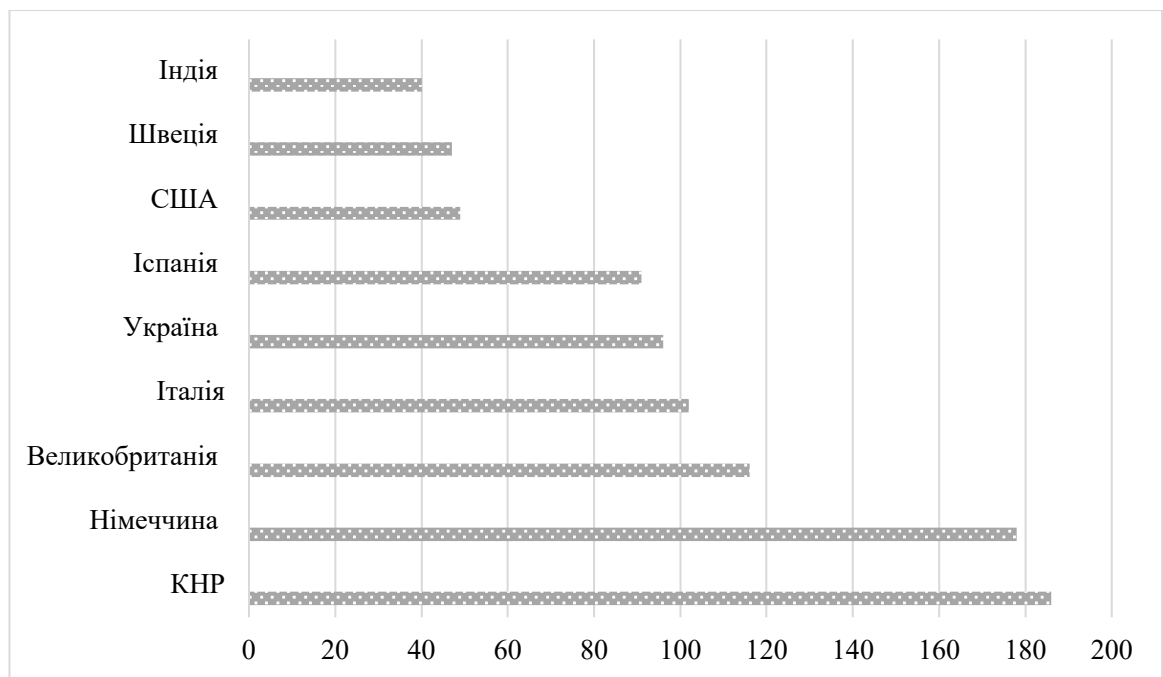


Рис. 2. Географія наукового внеску в дослідження трансформації споживчих цінностей за 2010–2024 роки [20–23]

Джерело: побудовано за даними бази SCOPUS станом на 26.12.2024

Аналіз даних рисунка дає змогу визначити, що найбільший науковий внесок у дослідження проблематики трансформації споживчих цінностей у цифрову еру здійснили країни з розвиненими економіками та високим рівнем технологічного розвитку. Серед лідерів – Китай, Німеччина, Велика Британія, Італія, Україна, Іспанія, Сполучені Штати Америки, Швеція та Індія. Ці країни активно розвивають цифрові технології, а їхні науковці займаються дослідженням не лише технологічних аспектів, але й соціальних, економічних та культурних змін, які виникають через вплив цифровізації на споживчі цінності. Україна посідає 5 місце серед країн-лідерів.

Причини такої динаміки можна пояснити кількома факторами. По-перше, ці країни мають сильну науково-дослідну базу та високий рівень інноваційної активності. Вони активно інвестують у розвиток інформаційних технологій та цифрових платформ, що, своєю чергою, стимулює наукові дослідження в цій сфері. По-друге, високий рівень економічного розвитку та доступ до сучасних технологій дозволяє цим країнам створювати відповідні



умови для досліджень у галузі цифровізації й трансформації споживчих цінностей.

Також важливо зазначити, що до вибірки потрапили науковці з 64 країн, що свідчить про глобальний характер інтересу до цієї теми. Це підкреслює, що цифровізація та її вплив на споживчі цінності є важливими для економік різних регіонів світу. Збільшення кількості публікацій із даної тематики в країнах із різним рівнем економічного розвитку відображає глобальний характер цифрової трансформації та її універсальний вплив на суспільства. Однак країни з високорозвиненою економікою мають значно більший доступ до ресурсів і технологій, що дозволяє їм більш активно досліджувати та розвивати цю проблематику.

Не менш важливим показником є аналіз статей за галузями знань, що дозволяє зрозуміти, в яких наукових напрямках найактивніше досліджується трансформація споживчих цінностей у цифрову еру [24, с. 133]. Аналіз тематичних напрямів досліджень у структурі вибірки публікацій представлено на рис. 3.

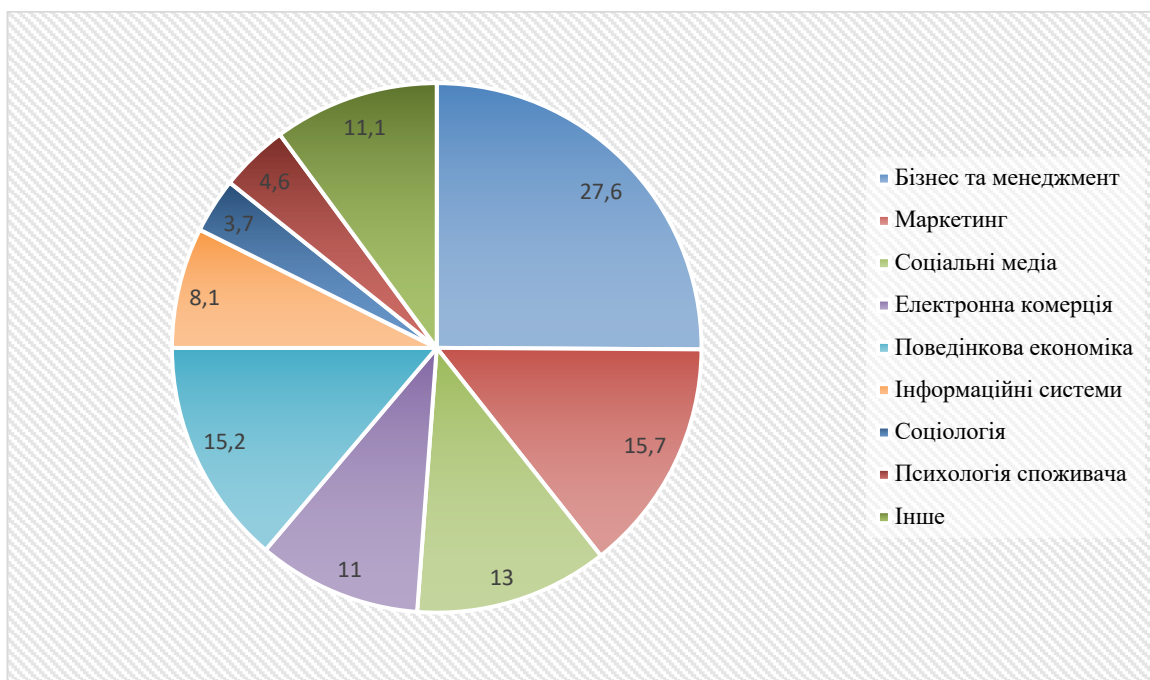


Рис. 3. Аналіз тематичних напрямів досліджень у структурі вибірки публікацій [25–26]

Джерело: побудовано за даними бази SCOPUS станом на 26.12.2024



Найбільша кількість публікацій припадає на галузі бізнесу та менеджменту (27,6%), що загалом логічно, адже трансформація споживчих цінностей впливає на моделі управління та фінансовий облік підприємств, а також може впливати на маркетингові стратегії.

Маркетинг посідає друге місце (15,7%), що відображає важливість вивчення змін у споживчій поведінці з погляду економічного впливу на ринки, фінансові системи та ефективність управління ресурсами.

Соціальні медіа (15,2%) також демонструють значну частку, адже вони стали основним каналом комунікації між брендами та споживачами, впливаючи на формування споживчих уподобань та лояльності.

Дещо менша частка публікацій у галузі електронної комерції (13%) пояснюється тим, що, хоча ця сфера активно розвивається, дослідження можуть зосереджуватися на більш специфічних аспектах цифрової торгівлі.

На поведінкову економіку (11%) припадає значна частина досліджень, оскільки цей напрям безпосередньо пов'язаний із прийняттям споживчих рішень в умовах цифровізації.

Інформаційні системи та технології (8,1%) відіграють важливу роль у розробці інноваційних технологій, які впливають на споживчі переваги, тоді як соціологія (3,7%) забезпечує розуміння соціальних змін та адаптації суспільства до цифрових трансформацій.

Психологія споживача (4,6%) демонструє очікувано вагому присутність, що може бути пов'язано з посилюваною потребою в розумінні мотивацій та емоційних реакцій споживачів у цифровому середовищі.

Категорія «інше» (11,1%) охоплює публікації з інших галузей знань, що свідчить про міждисциплінарний характер цієї тематики.

Бібліометричний аналіз є важливим інструментом для вивчення наукової літератури, оскільки він дозволяє з'ясувати не лише кількість публікацій, а і їх якість та значущість. Один із важливих аспектів такого аналізу полягає у визначенні авторитету автора та його публікацій, що



зазвичай здійснюється через кількість цитувань. Цей показник є індикатором того, наскільки впливовою є наукова робота в контексті подальших досліджень та її значущість для розвитку галузі. Кількість цитувань дає змогу оцінити, наскільки часто інші дослідники звертаються до тієї чи іншої публікації, що свідчить про її актуальність і наукову цінність. Найбільш цитовані публікації за 2010–2024 роки представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Найбільш цитовані публікації вибірки за 2010–2024 роки

Назва статті	Автор/автори	Джерело	Рік	Кількість цитат у базі Scopus
Consumers' behavior towards Internet technology and Internet marketing tools	N. R. Abhamid	International Journal of Communications, 3(2).	2008	371
Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities	Z. Fue, H. Li, D. Wenyu	Journal of Interactive Advertising, 10 (1).	2009	324
Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies	A. Mimouni-Chaabane, P. Volle	Journal of Business Research, 63(1)	2010	308
E-marketing - A New Concept	N. Makesh	International Journal of scientific research and management, 3 (5)	2013	278
The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing	L. Chen	Aarhus Universit, 4 (9)	2014	265



consumer purchase intention in China under the social media context				
--	--	--	--	--

Джерело: складено авторами за даними бази SCOPUS станом на 26.12.2024

Аналіз даних таблиці 1, що містить вибірку найбільш цитованих публікацій за 2010–2024 роки, дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, існує чіткий зв'язок між цитованістю статей та авторитетністю видань, у яких вони опубліковані. Найчастіше цитовані роботи опубліковані в провідних наукових журналах, що свідчить про те, що такі видання відіграють важливу роль у поширенні та підвищенні впливовості досліджень.

По-друге, географічний аналіз афіліацій авторів показує, що значна частина найчастіше цитованих статей належить дослідникам із США та Великої Британії. Це вказує на домінування науковців із цих країн у дослідженнях, пов'язаних із трансформацією споживчих цінностей у цифрову еру, та підкреслює важливість міжнародної співпраці у цій галузі.

По-третє, спостерігається концентрація цитувань навколо обмеженої кількості публікацій. ТОП-5 найбільш цитованих статей складають значну частку від загальної кількості цитувань у вибірці, що свідчить про нерівномірний розподіл уваги дослідників до різних робіт. Це може вказувати на те, що певні публікації стали основоположними у своїй сфері та служать базою для подальших досліджень.

По-четверте, хронологічний аналіз показує, що всі найцитованіші статті були опубліковані до 2015 року. Це свідчить про те, що ранні дослідження в цій сфері заклали фундамент для подальших наукових робіт і мали значний вплив на розвиток тематики. Високий рівень цитованості цих статей у поєднанні з їхньою появою до основного сплеску публікаційної активності підкреслює їхню роль у формуванні цього напрямку досліджень.

Отже, здійснений аналіз дає змогу виокремити низку чинників, які вплинули на трансформацію споживчих цінностей, зокрема:



1) розвиток цифрових технологій, таких як інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі, значно змінив способи взаємодії споживачів із брендами та продуктами. Це призвело до зростання популярності електронної комерції та онлайн-платформ, що, своєю чергою, вплинуло на споживчі звички та очікування;

2) пандемія COVID-19 стала каталізатором змін у споживчій поведінці, підвищивши значення таких аспектів, як здоров'я та безпека. Споживачі почали більше цінувати прозорість бізнесу та відповідальність компаній, що вплинуло на їхні уподобання та лояльність до брендів;

3) цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку розширила можливості нових форматів організації та управління, що вплинуло на економічне зростання та конкурентоспроможність підприємств. Це, відповідно, відобразилося на споживчих цінностях, оскільки компанії адаптували свої стратегії під нові цифрові реалії;

4) глобалізаційні процеси та цифрова трансформація призвели до змін у поведінці споживачів, зокрема, до посилення значення персоналізації та кастомізації продуктів і послуг. Споживачі очікують індивідуального підходу та адаптації пропозицій під їхні потреби, що стало можливим завдяки впровадженню сучасних інформаційних систем та технологій.

Крім того, аналіз наявних досліджень трансформації споживчих цінностей у цифрову еру дозволяє ідентифікувати низку недостатньо вивчених аспектів, які можуть стати основою для майбутніх наукових розвідок. Одним із них є недостатня увага до локальних особливостей трансформації споживчих цінностей у країнах із середнім та низьким рівнем доходів. У більшості наукових праць увага зосереджена на аналізі розвинених економік, тоді як споживчі цінності та поведінка в умовах цифровізації в інших регіонах залишаються недостатньо вивченими. Це створює можливості для досліджень, що враховують специфіку споживчих переваг та цінностей у цих країнах.



Ще однією прогалиною є обмежена кількість робіт, присвячених довгостроковим наслідкам цифрової трансформації для змін у споживчих цінностях. Зокрема, недостатньо вивчено, як вплив цифрових технологій на формування споживчих переваг змінюється з часом і які тенденції можуть домінувати в майбутньому. Більшість досліджень зосереджена на короткострокових змінах, тоді як аналіз довгострокових ефектів потребує комплексного підходу.

Також варто зазначити недостатню інтеграцію міждисциплінарних підходів у дослідженнях. Наприклад, економіка, соціологія, комп'ютерні науки та психологія часто працюють над спільними проблемами ізольовано, що обмежує глибину аналізу. Майбутні дослідження могли б використовувати синергію цих дисциплін для більш повного розуміння змін у споживчих цінностях.

Окрім цього, існує потреба в детальнішому вивченні етичних аспектів трансформації споживчих цінностей. Зокрема, залишається недостатньо вивченим вплив персоналізованих технологій на приватність споживачів, можливість маніпулювання їхніми рішеннями та соціальні наслідки цих процесів. Дослідження в цьому напрямі могли б сприяти формуванню етичних стандартів для використання цифрових технологій у споживчій сфері.

Нарешті, важливо звернути увагу на роль нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та віртуальна реальність, у трансформації споживчих цінностей. Попри посилюваний інтерес до цих технологій, їхній вплив на формування споживчих уподобань залишається недостатньо з'ясованим. Майбутні дослідження можуть зосередитися на аналізі їхнього потенціалу в зміні цінностей та споживчої поведінки.

Таким чином, виявлені прогалини вказують на важливі напрями для майбутніх наукових досліджень, які допоможуть краще зрозуміти вплив цифровізації на споживчі цінності та запропонувати нові підходи до їх вивчення.



Висновки. Здійснений аналіз дав змогу виявити чітку динаміку зростання кількості публікацій, присвячених трансформації споживчих цінностей, яка була особливо вираженою в період з 2018 по 2023 роки. Проте останнім часом спостерігається певне зниження цієї активності. У дослідженні ідентифіковано основні тематичні напрями, які найбільше цікавлять науковців, зокрема: вплив цифрових технологій на бізнес та менеджмент, соціальні та економічні аспекти змін споживчих цінностей, а також інтеграція технологій штучного інтелекту, великих даних та автоматизації в процеси прийняття споживчих рішень.

Аналіз статей за галузями знань виявив, що основний науковий внесок припадає на бізнес, економіку, маркетинг та соціологію, що свідчить про міждисциплінарний характер досліджуваної проблематики. Виявлено, що найбільшу активність у розробці даного питання демонструють науковці з розвинених країн, таких як США, Німеччина, Велика Британія та Китай, що пояснюється високим рівнем розвитку цифрових технологій у цих державах.

Перспективи подальших досліджень у межах бібліометричного огляду трансформації споживчих цінностей у цифрову еру полягають у розширенні досліджень щодо динаміки змін споживчих цінностей на глобальному рівні та в окремих регіонах. Необхідно зосередитися на вивченні локальних аспектів трансформації споживчих переваг, зокрема у країнах із середнім та низьким рівнем доходів, де цифровізація може мати специфічні особливості. Важливим напрямом є також детальніший аналіз довгострокових наслідків цифрових технологій для змін у споживчих орієнтаціях, враховуючи не лише економічні, але й соціокультурні фактори.

Список використаних джерел

1. Nadkarni S. P., Prügl R. Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*. 2020. Vol. 71. P. 233–341. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>



2. Ji X., Li W. Digital Transformation: A Review and Research Framework. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2022. Vol. 5. № 3. DOI: <https://doi.org/10.54097/fbem.v5i3.1898>
3. Mountasser T., Abdellatif M. Digital transformation in public administration: a system-atic literature review. *International journal of professional business review*. 2023. Vol. 8. № 10. P. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.2372>
4. Fischer C., Heuberger M., Heine M. The impact of digitalization in the public sector: a systematic literature review. *Der moderne staat – Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*. 2021. Vol. 14. № 1-2021. P. 3–23. DOI: <https://doi.org/10.3224/dms.v14i1.13>
5. Grybauskas A., Stefanini A., Ghobakhloo M. Social sustainability in the age of digitalization: a systematic literature review on the social implications of industry 4.0. *Technology in society*. 2022. Vol. 70. Art. 101997. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101997>
6. Lisan L., Lobschat L. Verhoef P.C. Do offline and online go hand in hand? Cross-channel and synergy effects of direct mailing and display advertising. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 38. № 3. P. 678–697. DOI: [10.1016/j.ijresmar.2020.11.003](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.003)
7. Donthu N., Kumar S., Mukherjee D., Pandey N., Lim W. M. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 133. P. 285–296. DOI: [10.1016/j.jbusres.2021.04.070](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070)
8. Van Eck N. J., Waltman L. Visualizing bibliometric networks. In Y. Ding, R. Rousseau, D. Wolfram (Eds.). *Measuring scholarly impact: Methods and practice*. Springer, 2016. P. 285–320. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13
9. Vasylychshyn O., Harkava V., Sheremet O., Sydorovych O., Berdnik I., Paziuk A. Financial crimes in the context national economic security. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary Research*. 2021. Vol. 11. P. 119–123. URL: <https://doi.org/10.21603/2307-1795.2021.11.119-123>



<https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7804/1/Financial%20crimes%20in%20the%20context%20national%20economic%20security.pdf> (date of access: 29.10.2024).

10. Перегуда Ю. А. Удосконалення державної політики у сфері формування конкурентоспроможності продукції тваринництва в умовах протидії економічним викликам. *Академічні візії*. 2023. Вип. 15. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/161> (дата звернення: 29.10.2024).

11. Гарькава В. Ф., Кліщевська А. Ю. Концептуальні підходи до управління економічною безпекою на регіональному рівні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 7. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-7-7416>

12. Шут С. О. Дослідження проблематики цифрової трансформації: бібліометричний аналіз. *Економічний простір*. 2024. № 194. С. 183–188. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.194.183-188>

13. Pessin V. Z., Yamane L. H., Siman R. R. Smart bibliometrics: an integrated method of science mapping and bibliometric analysis. *Scientometrics*. 2022. Vol. 127. № 6. P. 3695–3718. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04406-6>.

14. Мисака Г., Дерун І. П'ятдесят років досліджень інформаційних систем і технологій у бухгалтерському обліку: бібліометричний аналіз. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-09-02>.

15. Ashfaq D. R., Nabi M. Z., Rohit D. Artificial Intelligence and the Indian Media Industry: the Future is now. *Journal of Media, Culture and Communication*. 2023. Vol. 31. Art. 1421. DOI: <https://doi.org/10.55529/jmcc.31.14.21>

16. Bakhshi H., Di Novo S., Fazio G. The «Great Lockdown» and cultural consumption in the UK. *Journal of Cultural Economics*. 2023. Vol. 47 № 4. P. 555–587. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09463-6>



17. Boyle R. The television industry in the multiplatform environment. *Media, Culture & Society*, 2019. Vol. 41 № 7. P. 919–922. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719868389>
18. Chettah M., Aissani R., Chettah B. The Impact of Information and Communication Technologies on Journalism in the Digital Era A Descriptive and Critical Approach. *International Arab Conference on Information Technology (ACIT)* (Abu Dhabi, United Arab Emirates, 2022, 22–24 November). DOI: <https://doi.org/10.1109/ACIT57182.2022.9994114>
19. Duffy A. How Social Media Offers Opportunities for Growth in the Traditional Media Industry. In *Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth and Productivity*. 2017. P. 172–187. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0559-4.ch010>
20. Hang M. Media Industry Development and New Media Business Opportunities. In *Media Corporate Entrepreneurship*. 2016. Springer Singapore. P. 11–21. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-2122-0_2
21. Linkiewicz A., Bartosik-Purgat M. Changes in consumer behaviour in the digital age. In *European Consumers in the Digital Era*. 2022. P. 9–26. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003263685-3>.
22. Mujiwati Y., Laili I. The impact of social media on changing behavior patterns of generationz. *Cebong Journal*. 2023. Vol. 2. № 3. P. 77–82. DOI: <https://doi.org/10.35335/cebong.v2i3.88>
23. Samy S. Influence, Reconstruct, and Promote Agenda via Content on Social Media. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 10. № 4. DOI: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1004.0290>
24. Островський О. Бібліометричний аналіз наукових публікацій з питань діджиталізації суспільства та освіти. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2(11). С. 131–136. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-20>



25. Stronen F., Breunig K., Ellefsen R., Vikingstad T. A. Digitalization of Knowledge Development in the Media Industry. *Proceedings of the 23rd European Conference on Knowledge Management*. 2022. Vol. 23. № 2. P. 1158–1164. DOI: <https://doi.org/10.34190/eckm.23.2.817>

26. Kakar S. Transformation of consumer behaviour in the digital era. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*. 2023. Vol. 05. № 04. P. 45–49. URL: <https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/2135891114.pdf> (date of access: 29.10.2024).