

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-9>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ СПОЖИВАЧІВ ТА БІЗНЕСУ

Поченчук Г. М.

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

Бабух І. Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

Визначальним трендом сучасного етапу розвитку безперечно є цифрова трансформація всіх сфер життєдіяльності суспільства, нова хвиля якої викликана появою цифрових технологій нового покоління –

«наскрізних» цифрових технологій (штучного інтелекту, робототехніки, Інтернету речей, технологій бездротового зв'язку, нейромереж, квантової віртуальної та доповненої реальності та ін.). Слід відзначити, що цифрова трансформація спрямована першочергово на зовнішнього користувача, а не на самі нові технології. Вона фокусується на створенні нових продуктів та послуг, які формують абсолютно нове ціннісне пропонування. Відповідно під впливом цифрової трансформації змінюється економічна поведінка учасників ринку – домогосподарств щодо споживчого досвіду, сприйняття товарів і послуг та підприємств щодо моделей ведення бізнесу, перетворень корпоративної культури. Цифрова трансформація в бізнесі дає змогу використовувати такі конкурентні переваги як залученість споживача та інновації на основі виявлення точок дотику зі споживачами та диференціації продукту. Отже, драйверами цифрової трансформації є саме запити споживачів, а не нові технології як такі.

Результати прогнозних досліджень International Data Corporation (IDC), яка є провідним глобальним постачальником аналітичних даних, консультаційних послуг та заходів для ринків інформаційних технологій, телекомунікацій та споживчих технологій, засвідчують, що до 2022 року 65% світового ВВП буде переведено в цифровий формат, а обсяг прямих інвестицій у цифрову трансформацію бізнесу з 2020 по 2023 рік складе понад 6,8 трильйона доларів [2].

Класична теорія споживчої поведінки розглядає поведінку споживача через прагнення до максимізації корисності, за якої досягається рівновага. Сучасні цифрові технології значно розширюють ступінь інформованості споживачів при прийнятті рішень, роблять їх більш гнучкими та адекватними конкретній ситуації, відповідно максимізація корисності відбувається при вищому рівні її вдовolenня, а споживач набуває досвіду, який використовується при наступних виборах рішення.

Сучасні дослідження поведінки споживачів на ринку та структури потреб в роботах представника соціоекономіки А. Етціоні, нобелівських лауреатів в галузі економіки Д. Макфаддена, Дж. Хекмана, Р. Талера, Д. Канемана, Р. Шилера змінюють постулати класицизму щодо раціональної поведінки споживачів й обґрунтовують зміни системи переваг індивіда.

В умовах цифрової трансформації основним ресурсом стають знання, а економічна діяльність, заснована на обмеженості ресурсів, поступає місцем економічної діяльності, заснованій на інформаційній достатності інформації та множинності способів її передачі. Така зміна ситуації умов прийняття економічних рішень споживачем істотно

розширює його можливості щодо відбору необхідної інформації з того її величезного обсягу, який продукується за допомогою сучасних інформаційних технологій. Такий величезний потік інформації створює подвійність у прийнятті рішень споживачем: обсяги інформації обумовлюють високу ймовірність знаходження потрібної, але й ускладнюють пошук і релевантність необхідної інформації.

Серед основних трендів, які зумовлюють взаємовплив економічної поведінки споживачів і бізнесу й сформувались внаслідок цифрової трансформації, можна в першу чергу назвати наступні: кастомізація, омніканальний формат взаємодії з клієнтом, розвиток інфлюенсер-маркетингу.

Кастомізація зміна поведінки бізнесу в контексті індивідуалізації продукції під замовлення конкретних споживачів, при цьому можуть бути здійснені значні конструктивні та дизайнерські зміни продукції, які впливають на її споживчі характеристики й відповідають індивідуальним перевагам клієнта.

Омніканальність дає можливість враховувати споживчий досвід забезпечуючи наскрізну ідентифікацію клієнта, дозволяючи продавцю впізнавати його на всіх майданчиках, через які йде комунікація, – на сайті, в мобільному додатку, месенджерах, соцмережах, поштою або по телефону. Це важливо, оскільки сучасні процеси цифрової трансформації зумовлюють формування так званого «гібридного світу» внаслідок злиття реального та віртуального світів, що відрізняється можливістю здійснення всіх «життєво необхідних» дій у реальному світі через віртуальний. Відповідно, в процесі покупки все тісніше інтегруються офлайн-, онлайн-і мобільні процеси.

Подвійність гібридного світу формує ситуацію, що люди живуть у світі технологій, але при цьому відчують потребу в соціальному житті – все більшу потребу в особистому спілкуванні. Саме ця двоїстість лежить в основі побудови нових підходів до комунікації бізнесу, особливо впізнаваних брендів, із споживачем. Вони починають продавати товари та послуги, використовуючи особисту прихильність та довіру клієнта до лідерів думок, яких називають інфлюенсерами, а сам метод такого просування – інфлюенсер-маркетингом. Так, за даними платформи Hoootsuite, обсяг світового ринку інфлюенсер-маркетингу до 2022 року становитиме 213,63 млрд. дол., а це майже половина прогнозованого світового обсягу витрат бізнесу на digital [3].

Підсумовуючи, можна зазначити, що повсюдна цифровізація, автоматизація та впровадження новітніх технологій є природним та закономірним об'єктивним процесом розвитку. Це означає, що під впливом цифрової трансформації формується абсолютно новий світ, в

якому будуть панувати інші, відмінні від сьогоднішніх, система цінностей, управлінські парадигми, соціальні норми та економічні закони. Такі зміни реальності необхідно враховувати при прийнятті рішень щодо поведінки всіма економічними суб'єктами, а проблема відповідності інформації, її захищеності набуває особливої актуальності.

Література:

1. Атурин В.В., Мога И.С., Смагулова С.М. Драйверы цифровой трансформации глобальной экономики в контексте международной конкуренции. *Вестник Евразийской науки*. 2019 № 6. URL: <https://esj.today/PDF/30ECV N619.pdf>.
2. IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2022 Predictions. URL: https://goto.webcasts.com/starthere.jsp?ei=1494841&tp_key=02ab5122d5.
3. Влиятельные фигуры: кто такие инфлюенсеры и зачем они малому бизнесу. URL: <https://delo.ua/business/vlijatelnye-figury-kto-takie-influensery-i-zach-350300/>.