

DIGITAL BUSINESS TECHNOLOGIES: E-COMMERCE AND VIRTUAL TRADE

**Maksym Kolesnyk, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Associate Professor at the Department
of Management of Foreign Economic Activities of Enterprises**
*National Aviation University
Kyiv, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-306-4-9>

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY ON MARKET INFRASTRUCTURE

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА РИНКОВУ ІНФРАСТРУКТУРУ

Питанню дослідження сутності, еволюції та особливостям ринкової інфраструктури приділено увагу значної кількості науковців. У колі дискусій вітчизняних науковців притаманно виокремлювати поняття ринкової інфраструктури від економічної інфраструктури, в її попередньому розумінні галузі, метою функціонування якої є забезпечення галузей матеріального виробництва. Така особливість не спостерігається в дискусіях науковців, наукові погляди яких формувались в країнах з традиційною ринковою економікою.

Характерною особливістю ринкової інфраструктури є наявність її управляючого впливу на економічну поведінку господарюючих суб'єктів, що не було притаманно попереднім етапам розвитку економічної інфраструктури.

Досліджуючи цифрову інфраструктуру, доречно звернути увагу на атомізацію аналітичних підходів в дослідженнях ринкової інфраструктури та цифрової інфраструктури. Проте, цілком нормальним є сприйняття «гібридизації» процесів ринкової інфраструктури цифровими технологіями. При цьому не спостерігається суттєвих відмінностей в розумінні цільового призначення ринкової та цифрової інфраструктур. Тому є допустимим, на нашу думку, розглядати цифровізацію ринкової інфраструктури як етап її

розвитку, при якому інфраструктура впливає на організацію не тільки бізнес-процесів, а вже і бізнес-структур. Такий процес притаманний як третьому, так і четвертому етапам промислової революції.

Так, на етапі третьої промислової революції відбулися революційні зміни в розвитку мікроелектроніки, відповідних інформаційних та телекомунікаційних технологіях. В цифровізації функцій інфраструктури цього етапу можна визначити наступні етапи:

1) концептуальні зміни у розумінні підвищення якості управління підприємством з використанням електронних технологій та Інтранету;

2) виникнення Інтернету та його розвиток;

3) комерціалізація Інтернету (трансформація від пошукових запитів в пошукових системах до комерційних цілей і розвитку реклами);

4) поява електронних магазинів;

5) вдосконалення систем електронних платежів;

6) розвиток соціальних мереж та мобільних пристроїв (смартфонів);

7) активізація впливу розвитку цифрових платформ на організацію бізнесу.

Вплив четвертої промислової революції на бізнес проявляється в розвитку більш складних форм інновацій, заснованих на поєднанні різних технологій новими способами, нових центрів створення вартості в існуючих галузях та захоплення для цих цілей нових відповідних сфер. Цьому процесу характерним є наступне [1, с. 43]:

– очікування споживачів змінюються;

– якість продуктів вдосконалюється за рахунок даних, що підвищують продуктивність активів;

– нові партнерства формуються по мірі усвідомлення компаніями важливості нових форм співробітництва;

– операційні моделі трансформуються в нові цифрові моделі.

При цьому, слід відзначити, що цифрові компетенції, які розвивають фірми, сприяють, таким чином, не лише кращому розумінню ринкової кон'юнктури, але і кращій координації зусиль в мережі створення цінності, а самі цифрові зв'язки важливі не лише, як інструменти комунікацій та поставки цінності на ринок, але і як інструменти комунікації та поставки для створення цінності [2, с. 15].

Наприклад, цифровізація змінює склад, механізми взаємодії та інструменти роботи організацій всіх підсистем інфраструктури.

З'являються нові організаційні форми: необанки, фінтех-компанії, онлайн-платформи для е-комерції; нові ринки – ринки криптовалют, послуг дистанційної освіти; нові принципи роботи – шерингова економіка, децентралізовані мережі; нові інструменти – смарт-контракти; нові джерела інформації та канали впливу – соціальні мережі; а також нові форми взаємодії з державою [3, с. 78].

При цьому, диджиталізація маркетингу дозволяє оптимізувати процеси збуту та вивести бізнес-структури на новий конкурентний рівень. З'являються нові можливості для налаштування багатоканального зв'язку між стейкхолдерами для якісного спілкування та досягнення домовленостей між ними, а також управління клієнтським досвідом (сервісом) [4, с. 116].

Характерними також є зміни в соціальних та інституціональних сферах.

Так, суспільства перебувають у стані реорганізації економіки, в якій цифрові платформи відіграватимуть потужнішу роль, ніж фабрики на початку промислової революції [5, с. 41].

Також доцільним буде звернути увагу на концепцію Дона Тапскотта стосовно прогнозованих результатів цифровізації соціально-економічного розвитку:

- підвищення значущості людини в економіці завдяки розширенню її персональних здібностей ІТ-технологіям;
- підвищення групової ефективності усередині організації інформаційно-комп'ютерними мережами;
- підвищення інтегрованості підприємств завдяки формуванню цілісної внутрішньої інформаційної системи;
- розширення меж підприємств завдяки розвитку зовнішніх інформаційно-комп'ютерних мережа з іншими організаціями.

Також важливо, що цифровізація впливає на всі рівні інституціональних змін. При цьому відбуваються ендегенні інституціональні зміни пов'язані з еволюцією поведінкових стереотипів та системи цінностей під впливом соціальних мереж (блогери, інфлюенсери), інформаційної доступності; розвитком організацій (віртуалізація) або в широкому розумінні груп інтересів [3, с. 80].

Отже, цифровізація економічних процесів, що відбуваються в ринковому середовищі сучасної економічної інфраструктури (ринкової інфраструктури) призводить до якісних прогресивних змін організації підприємницької діяльності, взаємодії бізнесу та держави, а також ролі та впливу суспільства на економічні процеси. Спектр

наведених напрямків розвитку, на нашу думку, є актуальними та важливим для подальших наукових досліджень.

Література:

1. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка. Київ : НАУ, 2022. 200 с.
2. Робул Ю.В. Маркетингова соціо-технологічна система як середовище функціонування цифрового маркетингу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. С. 11–18 URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/41-2020/4.pdf>
3. Поченчук Г.М., Заволічна Т.Р. Вплив цифровізації на інституціонально-інфраструктурні зміни економіки. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2021. Випуск 834. С. 76–81. URL: <https://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/175/129>
4. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 1. С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
5. Семенов А.Ю. Екосистеми цифрових платформ як фактор трансформації бізнесу в умовах цифрової економіки. *Вісник КНУТД. Економіки серія: економічні науки*. 2019. № 4 (137). С. 39–50. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.4.4>