

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра економічної теорії

**Кваліфікаційна робота**  
Освітній ступінь- бакалавр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКАХ  
ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІГІТАЛІЗАЦІЇ»**

Виконала: студентка 4-о року навчання  
Спеціальності  
051 Економіка  
Мазур Марина Юріївна  
Керівник: Бугрова О.О.  
Кандидат економічних наук, доцент  
Рецензент: Мірошніченко В.В.  
Кваліфікаційна робота захищена з  
оцінкою 86 (В) добре  
Секретар ЕК Шинкар З.Є.  
«\_\_03\_\_» червня 2021 р.

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК ТЕРМІНІВ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ДІГІТАЛІЗАЦІЇ.....	8
1.1. <i>Визначення поняття «дігіталізація».....</i>	8
1.2. <i>Початок дігіталізації економіки та формування перших концепцій про         вплив дігіталізації на споживачів.....</i>	9
1.3. <i>Огляд мікроекономічного підходу до моделювання поведінки         споживачів.....</i>	11
1.4. <i>Обґрунтування змін у поведінці споживачів відповідно до розвитку         дігіталізованої економіки.....</i>	12
1.5. <i>Класифікація споживачів за їх стилем життя. Загальна         характеристика особливостей поведінки споживачів в умовах         дігіталізації відповідно до цих типів.....</i>	13
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	17
РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ ДІГІТАЛІЗАЦІЇ.....	19
2.1. <i>Опис проявів дігіталізації для споживачів.....</i>	19
2.2. <i>Огляд обсягів дігіталізації товарного ринку та ринку послуг.....</i>	24
2.3. <i>Сучасні моделі поведінки споживачів. Порівняльна характеристика         поведінки Покоління «X» та Покоління «Z».....</i>	26
2.4. <i>Вподобання сучасних споживачів в онлайн-маркетплейсах.....</i>	28
2.5. <i>Характеристика ринків, що найбільше зазнали змін з точки зору         поведінки споживачів .....</i>	31
2.6. <i>Пандемія COVID-19 як тригер поширення дігіталізації. Зміни у поведінці         споживачів під впливом пандемії.....</i>	37

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	39
РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ, СПРИЧИНЕНІ ЗМІНОЮ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТА ОБЕРНЕННЯ ЇХ НА ВАЖЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	40
3.1. <i>Переваги та недоліки зміни поведінки споживачів на ринках товарів і послуг в умовах дігіталізації.....</i>	40
3.2. <i>Проблеми на ринках товарів і послуг, спричинені зміною поведінки споживачів.....</i>	43
3.3. <i>Перетворення проблем, спричинених особливостями поведінки споживачів на важелі економічного розвитку.....</i>	46
3.4. <i>Поради економічним агентам як поводити себе в умовах дігіталізації.....</i>	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	52
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57

## ПЕРЕЛІК ТЕРМІНІВ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

НТП- «це складне і багатогранне поняття, зміст якого можна визначити як постійний процес створення нових і вдосконалення існуючих знарядь і предметів праці, технологій виробництва, його організації й управління з метою досягнення більшого економічного і соціального ефекту» [28].

Інтерактивність- здатність до взаємодії або діалогу.

Тест Тюрінга- тест, спрямований на виявлення штучного інтелекту.

Розроблений Аланом Тюрінгом. Використовується досить активно. Наразі існує в різних форматах.

FAMGA- аббревіатура до Facebook, Apple, Microsoft, Google, Amazon.

Вартість товарів/послуг- матеріально виражена ціна товару/послуги.

Цінність товарів/послуг- це величина що характеризує ступінь задоволення від отриманого блага.

Пропускна здатність — це показник кількості одиниць інформації, яку система може обробляти за певний проміжок часу.

## ВСТУП

### *Актуальність проблеми.*

Всього за 20 років людство пройшло шлях від перших концепцій про аналіз споживачів і управління їх поведінкою за допомогою провідних технологій та Інтернету до необхідності для користувачів проходити, так званий, тест Тюрінга, задля визначення, чи справжня людина виконує роль споживача, чи-то штучний інтелект. Технології розвиваються щоденно і бізнес активно їх використовує. Наразі, складно уявити компанію, що не мала б сайту в мережі Інтернет, уникала б соціальних мереж та не цифровізувала б власні дані. Ринок електронної комерції еволюціонував від простого аналога роздрібної торгівлі до торгової екосистеми, що включає різноманіття пристроїв та концепцій магазинів. Тепер, розглядаючи ландшафт електронної комерції, ми бачимо відносно зрілий ринок із встановленими гравцями та чітким набором принципів і правил. Та цифрова трансформація ще не закінчена і мало ймовірно, що колись цей процес закінчиться. Така трансформація обумовлена потоком інновацій, що надходить від численних стартапів, та зростаючим грошовим потоком від азійських економік, що стрімко розвиваються. Зсув економіки у бік дігіталізації підсилюється зростанням кількості споживачів, які отримують доступ до електронної комерції через зростання купівельної спроможності та проникнення в Інтернет, особливо на мобільних пристроях. Ринки товарів і послуг кардинально змінюються. Перехід до цифрової економіки безумовно має сильний вплив на споживачів. Подібно до біологічної на фізичної адаптації, споживачі пристосовуються й в умовах змін в економіці. Як відомо, споживач є ключовим і важливим економічним агентом, тому розуміти особливості поведінки споживачів в умовах дігіталізації- першочергове завдання не тільки для розвитку економіки в глобальному розумінні, а навіть для можливості стабільного її функціонування.

### ***Об'єкт дослідження***

Об'єктом дослідження є процес дігіталізації та його вплив на поведінку споживачів як економічних агентів.

### ***Предмет дослідження***

Предметом дослідження є особливості поведінки споживачів на ринках товарів і послуг в умовах дігіталізації.

### ***Мета роботи***

Метою роботи є визначення шляхів вирішення основних проблем зміни поведінки споживачів та форсування розвитку економіки за допомогою управління впливом дігіталізації на поведінку даних економічних агентів.

### ***Завдання роботи***

Завдання роботи- глибоке і всебічне дослідження дігіталізаційних процесів та адаптації споживачів до умов дігіталізованої економіки, визначення основних проблеми в особливостях поведінки споживачів в умовах дігіталізації.

### ***Методи дослідження***

У роботі було використано методи наукової абстракції. Були проведені аналіз та синтез даних та теорій. Підхід до аналізу та синтезу даних- системний, з використанням аналогій та структурно- функціонального методу дослідження. Такий підхід дозволяє визначити хронологію та розкрити сутність особливостей поведінки споживачів на ринках товарів і послуг в умовах дігіталізації на різних рівнях, а також визначити причини виникнення цих особливостей.

### ***Огляд літератури***

Формулювання та систематизацію інформації стосовно «дігіталізації» проводили такі дослідники як Гусєєва О.Ю. та Легмінова С.В., Диба М.І., Гернего Ю.О., Лігоненко Л., Хріпко А.В., Доманський, Тетерятник Б.С., Туль С.І., Ф. Серравалле та А. Мюррей.

Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між дигіталізацією економіки, інноваціями і економічним розвитком, з поверхневим дослідженням зміни поведінки споживачів в умовах дигіталізації, зустрічається у роботах Бажала Ю. М., Арбаша Дж. (Jorge Arbache), Гусєвої О.Ю., Туля С.І..

Найбільш детальний опис особливостей поведінки споживачів на ринках товарів і послуг зустрічається в маркетингових дослідженнях. У відсотковому співвідношенні з працями в інших галузях, де зустрічається дана тема, маркетингові дослідження також мають перевагу. Зокрема, поведінку споживачів в умовах дигіталізації описували: Латишев К.О., Окландер М.А., Попова Н., Хабл Г. (Habl G.), Тріфтс В. (Trifts V.), Сабаноглу Т. (Sabanoglu T.).

Цікаві дослідження зміни поведінки споживачів у контексті зміни поколінь представили Гайдай Д., Зарембо К., Кудирко О.В..

### **Наукова новизна.**

Наукова новизна полягає в тому, що вперше зміна поведінки споживачів в умовах дигіталізації була описана у відповідності до класифікації споживачів за типом поведінки на ринках, а також була сформульована детальна порівняльна характеристика особливостей поведінки споживачів на товарному ринку та ринку послуг у контексті класифікації споживачів за поколіннями, як у загальному, так і окремо на ринках, що найбільше зазнали змін в умовах дигіталізації.

### **Практичне значення.**

Практичне значення роботи полягає в тому, що був виокремлений ряд проблем, що пов'язані з стрімкою дигіталізацією економіки та описані шляхи обернення цих проблем в важелі економічного розвитку. Також були наведені поради економічним агентам стосовно їх поведінки як економічних агентів в умовах дигіталізації.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ДІГІТАЛІЗАЦІЇ

Визначення особливостей поведінки споживачів на ринках товарів і послуг в умовах дігіталізації передбачає глибоке дослідження суті дігіталізації бізнесу і економіки в цілому.

### *1.1. Визначення поняття «дігіталізація».*

Поняття «дігіталізація» в умовах сучасної економіки досліджується досить активно. Тому існує різноманіття думок і підходів до означення цього терміну. Найбільш вдалим з точки зору зрозумілості та повноти висловлювання є два наступних: Гусева О.Ю. та Легмінова С.В. сформулювали визначення так: ««...глибинна трансформація, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами» [3, с. 34]. Більш детальне визначення у своїй науковій праці подав Тетерятник Б.С., а саме: «дігіталізація- заснований на можливостях ІТ-індустрії процес застосування суб'єктами господарювання інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення мети господарської діяльності, спрямований на зміну існуючих господарських відносин шляхом їх діджиталізації; сукупність актів реалізації діджитизованих об'єктів для досягнення цілей господарської діяльності, що розглядаються в їх єдності та пов'язані з формуванням нової форми господарських відносин – цифрової» [4, с. 23].

В свою чергу, Ф. Серравалле та А. Мюррей зазначали, що процес дігіталізації занурюється глибоко в усі сфери життя та торкається всіх суб'єктів економіки: бізнесу, його агентів, уряду та звичайних індивідів.



Якщо ж підсумувати і спростити вищезазначені трактування, термін «дігіталізація»(англ.- *digitalization*), з економічної точки зору, характеризує процес використання цифрових технологій та переходу до цифрового бізнесу. Завдання дігіталізації- створення нових прибуткових чи корисних для людства товарів чи послуг або ж збільшення доходу та попиту на існуючі товари чи послуги, шляхом зміни бізнес-моделі, детальнішого дослідження споживачів, впровадження нових маркетингових стратегій, надання нових можливостей товарам та послугам, а також загальний науково технічний та економічний розвиток. Дігіталізація на ринках здійснюється шляхом дігітізації(англ.- *digitization*, син.- *цифровізація*), тобто переведенням аналогової інформації в цифровий формат. Дігітізація- це є конвертація, тоді як дігіталізація є трансформаційним процесом.

### *1.2. Початок дігіталізації економіки та формування перших концепцій.*

Перший прилад для механічного обчислення був створений ще у 1642 р. Б. Паскалем, а перший аналітичний апарат для автоматичного обчислення, що мав змогу зберігати в собі інформацію на якийсь час винайшов Ч. Беббідж у період з 1830 р. до 1846 р. Ці події можна вважати початком інтеграції цифрових технологій в наукову сферу.

Як відомо, у 1947-му році був створений перший транзистор- пристрій для передачі даних, що лежить в основі цифрових технологій. Можна вважати, що саме тоді був закладений початок для змін бізнесу, процесу обміну інформацією, маркетингових стратегій, та важелів впливу на споживачів. Але повноцінний переворот в економіці стався у 1969 р.. Поява Інтернету знаменувала колосальні зміни в НТП, соціально-економічному житті населення, а також початок переформатування і прискорення глобалізаційних процесів. Саме з того часу можна відстежити перші зміни поведінки

споживачів на ринках товарів і послуг, що зумовлені дігіталізацією бізнесу. За наступних 25 років після появи Інтернету, ІТ-технології вже повноцінно інтегрувалися в економіку і посприяли стрімкому прискоренню глобалізації та радикальній зміні моделі поведінки споживачів.

Наразі, до нових явищ, що обумовлюють специфіку та незалежність дігіталізованої економіки належать:

- хмарні технології;
- мобільні технології;
- цифровізовані технології для бізнес-аналітики;
- соціальні мережі[7, с. 3]

Так, прийнято вважати, що свій повноцінний початок процес дігіталізації бере з середини- кінця 90-х років ХХ ст.. Тоді, в так звану «Еру ІТ-майстерності», сформулювалися перші концепції цифровізації економіки. Тоді, у 2000-му році такі провідні науковці як Хабл Г. (Hauble G.) та Тріфтс В. (Trifts V.) досліджували процес прийняття рішень споживачами в середовищі онлайн-покупок та ефекти інтерактивних засобів допомоги.

Автори писали, що однією з кращих форм інтерактивності з точки зору покупця вважається задіяння складних інструментів, що допомагають клієнтам у прийнятті рішення щодо здійснення покупки методом налаштування опцій середовища онлайн-покупок відповідно до їх персональних вподобань. Доступність цих інструментів, які дослідники називали «інтерактивними способами допомоги прийняття рішення» для покупців, може привести до модифікації методик пошуку клієнтами інформації про продукти і прийняття рішення щодо придбання[9, с. 6]. Наразі, у 2021 році, ми знаходимо підтвердження цих прогнозів. Раніше дослідження ринку, аналіз якості товарів/послуг, їх цін тощо займало достатньо багато часу у споживачів. Необхідність фізичного контакту з товаром, обміну інформацією та досвідом особисто з суб'єктом, що вже користувався товаром або отримав послугу, а також потреба аналізу кількох місць задля збору інформації про ціни, умови,

акції та системи лояльності значно затримувало процес прийняття рішення. В той час як сьогодні є можливість провести дослідження в Інтернеті, знаходячись в одному місці, покупець може продивитися десятки магазинів/пропозицій/компаній, прочитати коментарі та відгуки та обрати товар, «допоміжні інтерактиви» якого є найцікавішими для покупця.

### *1.3. Огляд мікроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів.*

Для проведення дослідження особливостей поведінки споживачів необхідно розуміти їх мотиви. При чому, мова йдеться про незмінні мотиви, якими керуються споживачі незалежно від часу, рівня розвитку економіки, глобалізації, дігіталізації тощо.

Перша теорія стосовно даних мотивів була сформована ще Адамом Смітом. Згодом, її розвинув і доповнив Альфред Маршал.

Основні мотиви, якими керується споживач на ринку- задовольнити власні потреби та максимізувати економічну ефективність споживчих виборів. Споживач діє раціонально, в залежності від суб'єктивних інтересів, які індивід переслідує та особисто визначеної корисності товару чи послуги. До того ж, необхідно зважати на обмеженість вибору, що зумовлений фінансовим добробутом та доступністю варіантів цього вибору.

В умовах дігіталізації цей принцип зберігається.

Можуть змінюватися вподобання, світогляд, методи та способи здійснення покупок, процес прийняття рішення, шляхи здійснення вибору, час на роздуми, методи впливу на споживача, з'являтися нові категорії товарів і послуг, збільшуватися кількість альтернатив та доступність товарів в умовах глобалізації, проте споживач і надалі буде діяти раціонально, керуючись своїми суб'єктивними інтересами, корисністю і обмеженістю фінансових ресурсів.

Таким чином, подальший аналіз особливостей поведінки споживачів на ринках товарів і послуг в умовах дігідалізації буде здійснюватися з урахуванням вищезазначених умов.

#### *1.4. Обґрунтування зміни поведінки споживачів відповідно до розвитку дігіталізованої економіки.*

Зміну поведінки споживачів на товарному ринку та ринку послуг пов'язують зі зміною економіки, суспільних устоїв та бізнесу загалом. Звісно, варто пам'ятати про такі зовнішні чинники поведінки як релігія, мода/тренди, традиції тощо, та внутрішні: індивідуальний світогляд, настрої, мотиви, особистісні фактори тощо. Проте, враховуючи, що в роботі досліджується вплив дігіталізації, зміну економіки та поведінки споживачів слід тісно пов'язати з науково-технічним прогресом. Зокрема, створення умов, технологій та приладів для:

- появи нових технологічних товарів та нових категорій послуг;
- доступності інформації;
- спрощення здійснення покупок;
- цифрових методів збору інформації про споживачів;
- створення детальних портретів споживачів, шляхом аналізу та збору інформації про соціальний статус, інтереси, найчастіші покупки та навіть рівень схильності до спонтанних покупок;
- удосконалення методів групування та класифікації споживачів;
- створення нових «додаткових» та «обслуговуючих» технології товарів і послуг;
- спрощення аналізу та порівняння торгових марок;
- активізації обміну досвідом та інформацією між споживачами;

- спрощення комунікації між бізнесом і споживачем, бізнесом і бізнесом, державою і бізнесом, державою і споживачем, державою і державою;
- розширення ринків для підприємців і вибору для споживачів;
- появи нових маркетингових стратегій;
- полегшення здійснення впливу на споживача (ЗМІ, соціальні мережі, контекстна реклама тощо);
- зменшення ціни на засоби такого впливу( здешевлення реклами);
- покращення якісних характеристик реклами (використання новітньої графіки, комбінація з звуковим супроводом);
- зростання потреб споживачів за рахунок дешевизни споживання;
- збільшення кількості альтернативних товарів та пожвавлення конкуренції.

Цей список можна продовжувати далі, але наведено основні чинники впливу на поведінку споживачів, що залежать від дігіталізації економіки.

#### *1.5. Класифікація споживачів за їх стилем життя. Особливості поведінки споживачів в умовах дігіталізації відповідно до цих типів.*

Для дослідження скористаємося запропонованою програмою типології Anticipating Change in Europe (ACE), складеною за стилем життя споживачів. Програма була розроблена під керівництвом та координацією міжнародного інституту ринку RISC. Згідно з програмою, існують наступні типи споживачів: 1) традиціоналіст; 2) домосід; 3) раціоналіст; 4) гедоніст; 5) подаючий надії; 6) створюючий тренди [11].

Традиціоналісти, в стандартних умовах, переважно купують перевірені товари та користуються перевіреними послугами. Вони не мають схильності до авантюризму в здійсненні покупок. Цей тип споживачів відрізняється високим

рівнем недовіри до виробників чи надавачів послуг. В умовах дігіталізації ця обережність залишається і традиціоналіст надасть перевагу фізичному контакту з товаром, перевірені відгуки від родичів, близьких друзів або від надійних джерел. Традиціоналісти в умовах дігіталізації- переважно, люди поважного віку чи консервативних поглядів, що ставляться з недовірою до сучасних технологій. Виключеннями є люди-новатори в своїй категорії, що відносяться до людей літнього віку та все ж активно освоюють Інтернет та сучасні технології.

Домосіди- категорія людей, які в стандартних умовах, зазвичай нейтральні до покупок через небажання відвідувати магазини та витратити на це зусилля. У них відсутні різкі вподобання і вони здійснюють покупки у разі крайньої необхідності, іноді спостерігаються складності в спілкуванні з персоналом. В стандартних умовах, домосіди надали б перевагу перекладанню обов'язків здійснення покупок на сім'ю, близьких друзів або співмешканців. В умовах дігіталізації ця категорія споживачів дещо активізувалася, адже спростився процес здійснення покупок, зникла обов'язковість відвідання магазинів фізично, знизилася потреба особистого контакту з продавцем чи надавачем послуг. З точки зору корисності для розвитку цифрової економіки та цифрового бізнесу, «домосіди» є потенційно перспективною категорією споживачів.

До характерних раціоналістам рис належать: раціональність у прийнятті рішення, схильність до аналізу, високий рівень довіри сучасним технологіям, дієвість, виваженість дій. Раціоналісти купують тільки те, що на їх думку варте їх уваги, принесе користь індивіду та його близькому оточенню. Споживачі цього типу прискіпливі до цін і навряд чи купуватимуть невиправдано дорогу річ. Якщо основою доданої вартості цієї речі є бренд, чи даний товар відноситься до категорії предметів розкоші і додана вартість сформована за рахунок рідкісності- раціоналісту такий товар не підходить. В умовах

дігіталізації раціоналісти зберігають основні риси своєї поведінки. Споживачі цього типу до здійснення рішення про покупку проведуть власну низку досліджень. Алгоритм цих досліджень наступний: 1) обрати функціонал бажаного товару чи послуги; 2) знайти товар/послугу, що містить в собі даний функціонал; 3) дослідити виробників та характеристики товарів, що вони пропонують; 4) проаналізувати відгуки та порадитись з людьми, наділеними авторитетом; 5) визначитися з маркою та моделлю товару або з послугою; 6) дослідити ціни, пропозиції, програми лояльності тощо, що запропоновані на ринку; 7) обрати найкращу пропозицію; 8) здійснити покупку.

Процес прийняття рішення є тривалим, проте з усіх типів споживачів, саме раціоналісти та їх підхід спонукають виробників покращувати товари, пропонувати кращі ціни, встановлювати відповідність між ціною та якістю, розробляти нові системи лояльності та поліпшувати умови післякупівельного обслуговування товарів.

Гедоністи, на відміну від раціоналістів, схильні до спонтанного та необдуманого споживання. Цей тип легко піддається під вплив реклами та його представники можуть здійснити покупку або скористатися послугою, керуючись раптовими емоціями. Ця категорія відрізняється майже не розсудливою поведінкою і її алгоритм прийняття рішень значно простіший: 1) перший контакт з товаром/послугою; 2) виникнення симпатії; 3) «символічні вагання»; 4) придбання. Гедоністи є бажаною здобиччю виробників, а також домінуючим класом у категорії покупців товарів розкоші та трендів.

Подаючі надії. Цей тип покупців легко піддається впливу з боку реклами і продавців, та часто їх рішення про покупку залежить від члена сім'ї або ж осіб, що матеріально забезпечують даного покупця. Ці споживачі легко потрапляють «на гачок» продавців чи вірусної реклами. Основною зміною в поведінці даних споживачів є те, що за стандартних умов, коли продавець знаходиться у фізичному контакті зі споживачем, вірогідність прийняття позитивного рішення

щодо покупки значно вища, аніж при умові дігіталізованої комерції.

Відсутність такого контакту сприяє тому, що потенційний споживач має більше часу на роздуми та менше тиску ззовні. Таким чином, активність даних споживачів на онлайн-ринках є нижчою, ніж на офлайн.

Ті, що створюють моду або тренд-мейкери. Цей тип споживачів відкритий до нового. За рахунок цього, саме тренд-мейкери знаходять перспективні, якісні товари та несуть їх в маси. Роль споживачів, що створюють моду- велика. Адже вони зважуються купити товар, що не заробив популярності на ринку, тим самим даючи можливість багатьом вартісним товарам успішно зайняти місце в системі споживання.

Таким чином, найбільш корисними для дігіталізованої економіки є раціоналісти, домосіди та тренд-мейкери. До найменш активних споживачів на електронних ринках є традиціоналісти та ті, що «подають надії».



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Отже, у першому розділі ми дали визначення двом ключовим для дослідження поняттям: «дідіталізація» та «дідітізація». Дідіталізація- процес, що має трансформаційний характер і характеризується переходом бізнесу та економіки в цілому в цифровий формат.

Також, ми визначили хронологію дідіталізаційних процесів та формування концепцій стосовно них. Питання дідіталізації економіки та її впливу на поведінку споживачів почали досліджувати наприкінці 1990-х років і на початку 2000-х, у наслідок того, що Інтернет почав активно поширюватися серед люду та використовуватися при здійсненні економічної діяльності.

Стрімкий науково-технічний прорив у сфері цифровізації також стартував на початку 2000-х років. Тоді, споживачі, будучи економічними агентами, подібно до біологічного та фізичного пристосування, адаптувалися до сучасних технологічних змін.

Далі ми виділили ряд так званих «бустерів» зміни поведінки споживачів на ринках товарів і послуг, зумовлених дідіталізацією економіки. При чому, ми з'ясували, що незалежно від зміни ситуації на ринку та появи цих «бустерів», згідно з класичною теорією поведінки споживачів, індивіди діють раціонально, керуючись власними інтересами та рівнем фінансових можливостей. Поява нових технологій, що могли б полегшити життя людам і бізнесу, зумовила стрімкий ріст популярності на результати науково-технічного прогресу. Зокрема, техніки та послуг, що цю техніку обслуговують; технологій, що забезпечують доступність інформації та появу нових високотехнологічних методів дослідження покупця і впливу на нього; індивідуальності підходу до кожного споживача. Також, дідіталізація пожвавлює конкуренцію на ринку, що позитивно впливає на якість товарів і послуг, за рахунок спрощення процесів виходу на ринок для виробників.

Зрештою, дали характеристику змінам поведінки споживачів відповідно до їх типу поведінки на ринках.

## РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ ДІГІТАЛІЗАЦІЇ.

### *2.1. Опис проявів дигіталізації для споживачів.*

Дигіталізація для споживачів проявляється у сучасних високотехнологічних здобутках та нових технологічних рішеннях, що впливали, впливають і будуть впливати на цінності, світогляд, орієнтацію та поведінку споживачів у ході їх соціально-економічного життя.

До цих здобутків належать:

#### 1. Big Data.

Це великі дані, що є корисними у процесі прийняття рішень споживачами. Ця технологія використовується для збирання великих масивів динамічних даних, зокрема для аналізу споживача[31].

#### 2. Additive manufacturing.

Адитивне виробництво або 3D- виробництво - термін, що стосується технологій, які вирощують тривимірні об'єкти по одному надтонкому шару за раз. Кожен наступний шар приєднується до попереднього шару розплавленого або частково розплавленого матеріалу. Об'єкти визначаються цифровим способом за допомогою програмного забезпечення для автоматизованого проектування, яке використовується для створення. Такі технології уже використовують для виробництва деталей у космосі, адже у разі поломки, доставка деталі з Землі буде надто довготривалою. Цю технологію, як зазначав Ілон Маск, доцільно використовувати при заселенні Марсу[32].

#### 3. Virtual Reality.

Віртуальна реальність. За допомогою цієї технології користувач повністю занурюється в іншу реальність. Це середовище сприймається через пристрій/

гарнітуру/ окуляри/ шолом віртуальної реальності. VR дозволяє нам зануритися у відеоігри так, ніби ми є одним із персонажів, навчитися виконувати хірургічні операції на серці або покращити якість спортивних тренувань, щоб максимізувати результати[33].

#### 4. Augmented Reality.

Доповнена реальність або Розширена реальність є однією з найбільших технологічних тенденцій зараз, і вона буде лише зростати, оскільки смартфони та інші пристрої, готові до AR, стануть доступнішими у всьому світі. AR дозволяє побачити реальне середовище прямо перед нами з цифровим накладанням на нього. Наприклад гра Pokemon Go, що кілька років тому була трендом навіть серед дорослих. Гра з використанням доповненої реальності дозволяла знаходити мультиплікаційних персонажів (покемонів) шляхом наведення смартфонів на предмети, вулиці, галявини тощо. На екрані смартфона з'являлися ці створіння, хоча в реальному вимірі їх не існувало[34].

#### 5. Internet of Things(IoT).

Інтернет речей, або IoT стосується мільярдів фізичних пристроїв у всьому світі, які зараз підключені до Інтернету, що збирають та обмінюються даними. Завдяки надходженню дешевих комп'ютерних чіпів і повсюдному бездротовому зв'язку можна перетворити все, що завгодно - від чогось такого маленького, як таблетка, до чогось такого великого, як літак, у частину IoT. Підключення всіх цих різних об'єктів та додавання до них датчиків додає рівень цифрового інтелекту пристроям, які в іншому випадку були б нікими, дозволяючи їм передавати дані в режимі реального часу без участі людини. Інтернет речей робить тканину навколишнього світу розумнішою та чуйнішою, поєднуючи цифровий та фізичний всесвіт[35].

#### 6. Cyber-physical production system

Кіберфізичні системи (CPS) можна визначити як системи взаємодіючих

обчислювальних об'єктів, які знаходяться в інтенсивному зв'язку з навколишнім фізичним світом та його поточними процесами, забезпечуючи та використовуючи одночасно послуги з пошуку та обробки даних, доступні на інтернет. Альтернативне визначення, надане NIST, визначає їх як спільно спроектовані взаємодіючі мережі фізичних та обчислювальних компонентів, які забезпечать фундамент нашої критичної інфраструктури, стануть основою нових та майбутніх розумних послуг та покращать якість нашого життя у багатьох сферах[36].

## 7. IT.

«Інформаційні технології (IT) — це сукупність методів і засобів, що використовуються для збору, зберігання, обробки і поширення інформації. В даний час діяльність людини стала сильно залежати від цих технологій, вони потребують постійного розвитку. Над розробками в галузі інформатики працюють безліч фахівців, які називаються IT-фахівцями або «айтішниками». Їх робота так чи інакше пов'язана з комп'ютерами»[37].

## 8. TOiP.

Технічне Обслуговування і Ремонт, відповідно до визначення, даного в ГОСТ 18322-78 (діє в Україні з 01.01.22) система технічного обслуговування і ремонту техніки – це сукупність взаємопов'язаних засобів, документації технічного обслуговування і ремонту і виконавців, необхідних для підтримки і відновлення якості виробів, що входять в цю систему[38].

## 9. Wearables.

Предмети для носіння- електронні предмети на тілі людини або аксесуари одягу:розумні годинники, фітнес-трекери та найновіші технології та розумні пристрої, що можна носити. Ця технологія взяла свій шлях у безлічі напрямків, хоча колись вважалася неможливою. План пристрою пройшов довгий шлях від найдавніших калькуляторів розміром із зап'ястя або перших гарнітур з

Bluetooth-під'єднанням. Тепер же, розумні окуляри забезпечують цифрову інтерактивність на відстані у кілька міліметрів від очей користувача. Велосипедні окуляри Solo допомагають велосипедистам отримувати інформацію про швидкість та фізичну форму на простому дисплеї, побудованого поверх затінених тіней. Довгоочікуваний Vaunt від Intel обіцяє влитися у профіль звичайних окулярів, реагуючи на тонкі жести нахилу голови та передаючи користувачеві лише найважливішу інформацію - і все це без необхідності громіздкого екрану. Зростає навіть кількість розумних ювелірних виробів, які забезпечують високотехнологічні функції завдяки найсміливішим аксесуарам. Motiv Ring відстежує фізичну активність, частоту серцевих скорочень та режим сну в тонкому мінімалістичному кільці. Охоче робить крок далі і сповіщає власників про важливі повідомлення, такі як зустрічі та телефонні дзвінки, через вбудований у дорогоцінний камінь динамік[39].

#### 10. Розумні об'єкти та застосування.

Наприклад: Smart – Home, Agro, Retail, Logistic, Transport[31]. Ця технологія інтегрує звичні нам речі щоденного вжитку у дігіталізацію шляхом перетворення їх у Інтернет речей. Таким чином, технологія Smart-Home дозволяє керувати девайсами у власній оселі з мобільного пристрою: вмикати та вимикати кондиціонер/опалення/освітлення, запускати кавоварку чи вмикати робот-пилосос тощо.

#### 11. Smart products .

Розумні продукти – це фізичні об'єкти або пристрої, в які інтегровано цифрові технології, що надають їм певний інтелект (здатність розуміти свій стан, передавати інформацію тощо)[31]. Дані, якими діляться розумні продукти, допомагають їм працювати ефективніше, полегшують та захищають життя їхнього власника та покращують роботу пристроїв. Вони можуть покращити технічну підтримку шляхом моніторингу та оптимізації використання, забезпечити інформацію для перегляду технічного стану пристрою або

місцезнаходження та прогнозування / запобігання збоїв. Це також забезпечує безперешкодні оновлення або послуги в ефірі. Розумна, орієнтована на продукт екосистема відкриває можливості для створення нових бізнес-моделей, а також для розробки та розробки кращих продуктів та послуг, які відповідають потребам та уподобанням клієнтів[40].

## 12. Artificial Intelligence, A.I.

Штучний інтелект – здатність комп'ютера або робота виконувати завдання, притаманні людським істотам. Інше значення – наука, що прагне симулювати поведінку людини на комп'ютері[31]. Штучний інтелект (ШІ) відноситься до моделювання людського інтелекту в машинах, які запрограмовані на те, щоб мислити як люди і імітувати їх дії. Цей термін може також застосовуватися до будь-якої машини, яка виявляє риси, пов'язані з людським розумом, такі як навчання та вирішення проблем.

## 13. Digital transformation .

Цифрова трансформація – «організаційні чи суспільні зміни, що характеризуються впровадженням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною. Трансформаційний етап настає тоді, коли використання технологій надає інноваційні методи роботи замість простого розширення чи підтримки традиційних (старих) методів»[31]. Цифрова трансформація - це інтеграція цифрових технологій у всі сфери бізнесу, що принципово змінює спосіб роботи та надання цінності споживачам. Це також культурна зміна, яка вимагає від організацій постійно кидати виклик статусу-кво, експериментувати та почувати себе невдало.

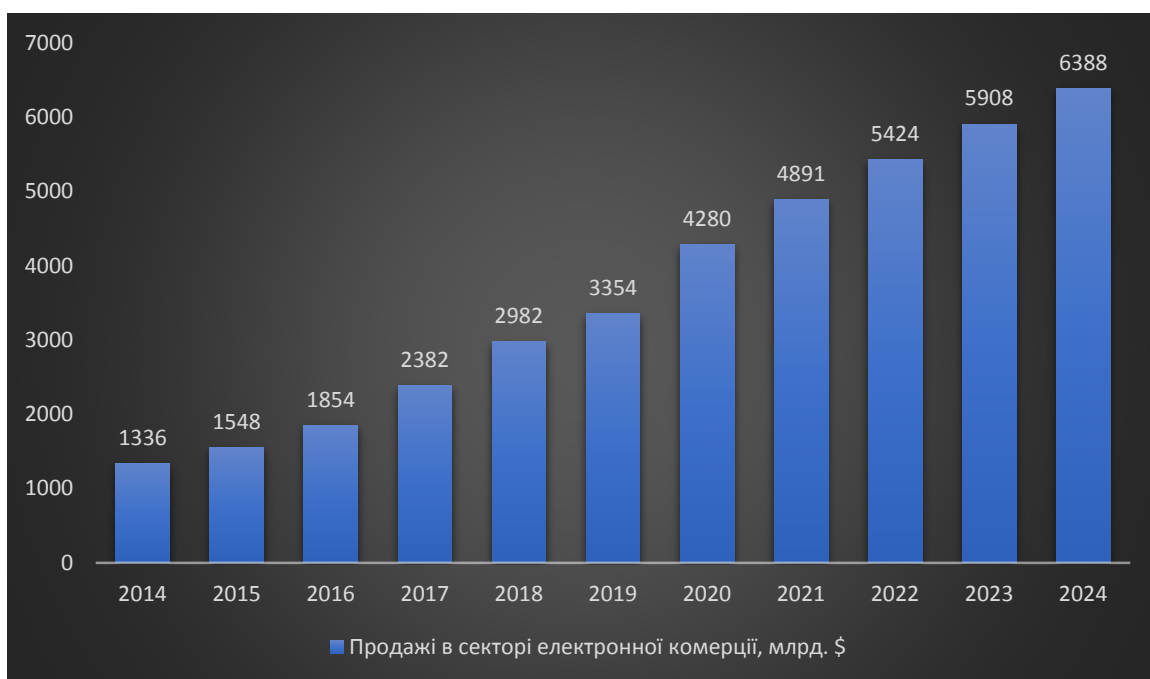
Всі ці технології і здобутки змінюють орієнтацію при споживчому виборі, інтереси і підхід до споживання у індивідів. Сучасні технології значно спрощують життя і залишається час для роботи, хобі, часу з сім'єю. Змінюються цінності та спосіб життя людей, з'являється час і можливість

думати про духовні речі, екологію, глобальні проблеми, що нас оточують і це тягне за собою нові відгалуження діджиталізаційних процесів.

## 2.2. Огляд обсягів діджиталізації товарного ринку та ринку послуг.

За офіційними даними, оприлюдненими на глобальній платформі бізнес-статистики «statista.com», станом на січень 2021 року зафіксовано 4,66 мільярди користувачів мережі Інтернет. Це приблизно 59,5% від всього населення планети. При цьому, 98% з них використовує мобільні пристрої для здійснення діяльності в Інтернеті.

За останні роки спостерігається значне зростання електронної комерції. У 2014-му році загальний обсяг продажів досяг лише \$ 1,3 млрд.. У 2020-му ця кількість році зросла більш ніж утричі і склала 4,2 млрд. доларів.



**Рис. 2.2.1. «Світові обсяги продажів в секторі електронної комерції з 2014 по 2024 рр.»**

*Джерело: складено автором на основі [28].*

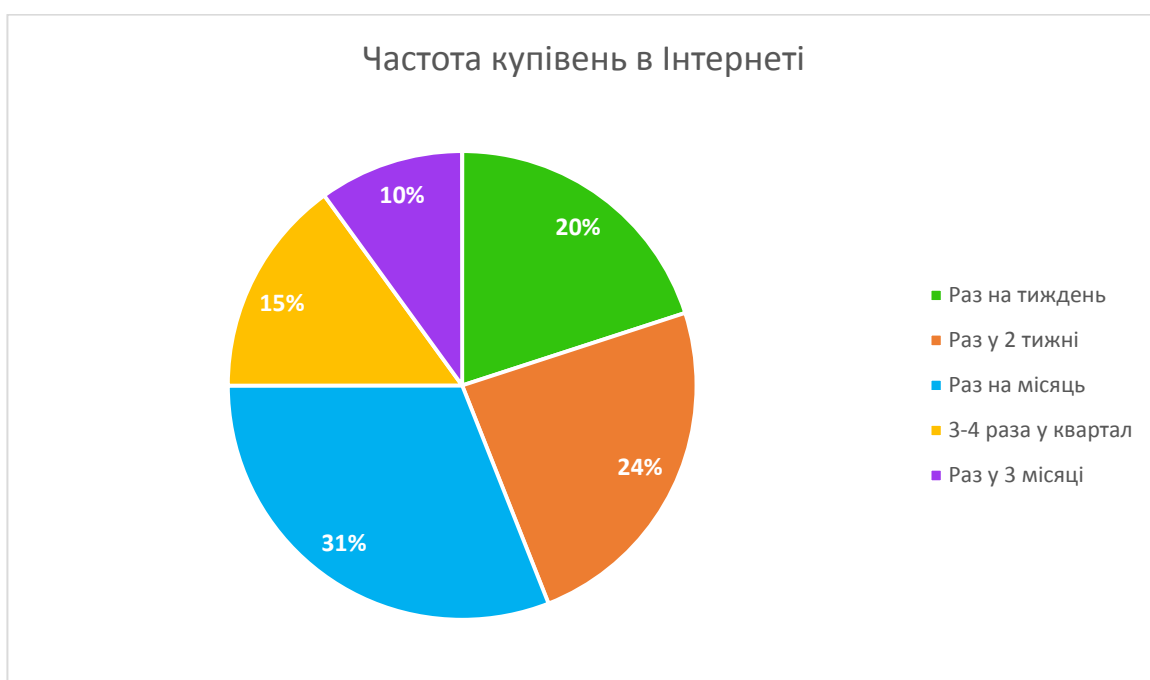
Як видно на Рис. 2.2.1., обсяги продажів в Інтернеті мали, мають і будуть мати зростаючу тенденцію. При чому, дещо більший приріст покупок в



Інтернеті припадає на 2020 рік. Це зумовлено карантинними обмеженнями у зв'язку з пандемією COVID-19. Детальніше це питання розглядається у підрозділі 2. 5.. За прогнозами експертів, до 2024 року обсяг продажів у секторі електронної комерції зросте до 6,5 млрд. доларів.

Також у 2018 році було проведено дослідження з приводу того, як часто люди купують в Інтернеті.

Згідно з результатами цього дослідження:



**Рис. 2.2.2. « Частота купівель в Інтернеті згідно зі світовою статистикою, станом на жовтень 2018»**

*Джерело: складено автором на основі [29].*

Статистика показує, що у 2018-му році 44% споживачів здійснювали покупки в Інтернеті 2-4 рази на місяць. 31% споживачів купували онлайн раз на тиждень. І всього 25%- рідше, аніж раз на місяць.

Найбільшими електронними ринками товарів і послуг вважається китайський, американський та європейський ринки (порядок поданий від найбільшого до найменшого, відповідно). При чому, дігіталізований ринок Китаю оцінюється в 862,6 млрд. доларів, станом на кінець 2019 року і, за

прогнозами експертів, буде займати лідируючі позиції до 2025 року. У 2020 році світовий ринок електронної комерції перетнув значення у 2 трильйони доларів. Для порівняння, у 1990 році Інтернетом користувалися лише 0,05% населення.

### *2.3. Сучасні моделі поведінки споживачів. Порівняльна характеристика поведінки Покоління «X» та Покоління «Z».*

Поведінка споживачів часто зумовлена, вихованням, оточуючим середовищем та історичними подіями. Зокрема, вчені розробили класифікацію поколінь, об'єднуючи індивіди в певні групи, що мають схоже оточуюче середовище та піддаються впливу спільних подій.

Таким чином, виділяють наступні покоління і їх ознаки:

- Мовчазне покоління (1928-1945 рр.): тяжкий труд і командний дух;
- Baby Boomers (1946-1964 рр.): особистий авторитет, ідеалізм, трудоголізм, егоїзм;
- Покоління «X» (1965-1980 рр.): підприємництво, саморозвиток, кар'єрне зростання;
- Міленіали (1981-1997 рр.): впевнені життєві позиції, особистісний розвиток, амбіційність, командний стиль роботи;
- Покоління «Z» (1998-2016 рр.): індивідуальність, а не ексклюзивність, мультизадачність та високий рівень соціальної відповідальності.
- Покоління «Альфа» (2016- ..... рр.):

Наразі, домінуючий сегмент економіки та майже вся частка економічних суб'єктів складається з Покоління «X», Міленіалів та Покоління «Z».

У грудні 2020 року був проведений форум «Open Innvations» на якому були виділені основні відмінності поведінки представників даних поколінь на

ринках товарів і послуг. Зокрема, з умовою впливу дігіталізаційних процесів. Для нашого дослідження пропонується порівняння Покоління «X» та Покоління «Z», адже при аналізі цих двох груп чітко видно відмінності у поведінці економічних суб'єктів. Доцільність цього порівняння обумовлюється статистичними даними, наведеними у статті Д. Гайдая. Для прикладу беремо Україну, враховуючи доступність Інтернету та рівень розвитку країни. Згідно з ними, в Україні 91% представників Покоління «Z» регулярно користуються соціальними мережами- найпопулярнішою платформою для маркетингових маніпуляцій. Міленіали ж частково наділені характеристиками обох цих поколінь, адже є представниками тієї частини людства, що поклала початок пристосування людей до дігіталізованих умов економіки.

Так, на основі доповідей, що були представлені на форумі була складена наведена нижче таблиця:

*Таблиця № 2.3.1*

**Порівняльна характеристика основних рис поведінки споживачів  
Покоління «X» та Покоління «Z»**

Ознака	Покоління «X»	Покоління «Z»
Сприйняття оточенням	Віддають перевагу не виділятися, щоб не викликати осуду	Цінують індивідуальність, прагнуть виділятися
Стандартизація мислення	У більшості випадків керуються стереотипами	Остерігаються штампів
Товар/послуга розглядається....	Під призмою ціни та якості	Під призмою цінностей та ідей
	Потреба в товарі/послузі	Потреба в вирішенні
Орієнтація на..	Бренди	Нішеві виробники
Авторитет	Старші покоління	Покоління «Z»
Світогляд	«Я- це те, чим я володію»	«Я- це те, що я роблю»
Драйвери споживання	Вартість	Цінність
Взаємовідносини споживача і виробника/надавача послуг	Угода	Довіра
Сприйняття маркетингових стратегій	Загальноприйняті тренди	Індивідуальний підхід
Швидкість змін трендів	Помірна	Стрімка

Домінуючий ринок	Легка промисловість	Цифрових технологій
Ставлення до товарів/послуг	Через брак альтернативних товарів- відносно невисокий рівень прискіпливості при здійсненні рішення.	Доступність товарів і послуг та наявність великої кількості альтернатив= дуже високий рівень прискіпливості
Місце здійснення покупок	Магазини, торгові центри, ринки, ярмарки тощо	70% представників здійснюють покупки через соціальні мережі
Орієнтація на	Якісне споживання, задоволення потреб	Соціальна відповідальність, економічність, екологічна рівновага

*Джерело: складено автором на основі [15].*

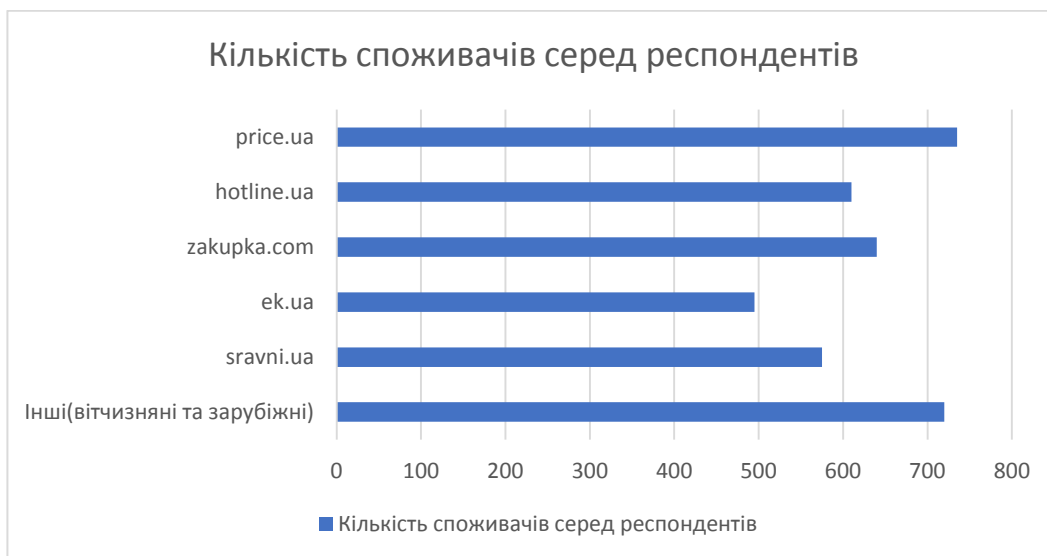
Таким чином, у зміні вподобань споживачів як економічних агентів спостерігається яскраво виражений перехід до нового етапу функціонування ринків: від «вартості» товарів і послуг до їх «цінності».

#### *2.4. Вподобання сучасних споживачів в онлайн-маркетплейсах.*

У минулому році для SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF» було проведено дослідження найпопулярніших електронних платформ для здійснення покупок, а також найпопулярніших товарів, що купуються в Інтернеті. Дослідження показує вподобання покупців та їх особливості споживання.

В ході дослідження було задіяно 2 500 українців. 66,8% - чоловіки, 33,2% - жінки. З них, Покоління «X»- 13,4%, Міленіали- 44, 9%, Покоління «Z»- 41,7%. З процентного співвідношення респондентів ми підтверджуємо не високу активність Покоління «X» на електронних ринках товарів і послуг та в Інтернеті, загалом. В той же час, бачимо високу активність Покоління «Z». Варто зважати, що деяка частина представників останнього не є платоспроможними. Інакше, показники даної статистики значно змістилися б у бік Покоління «Z».

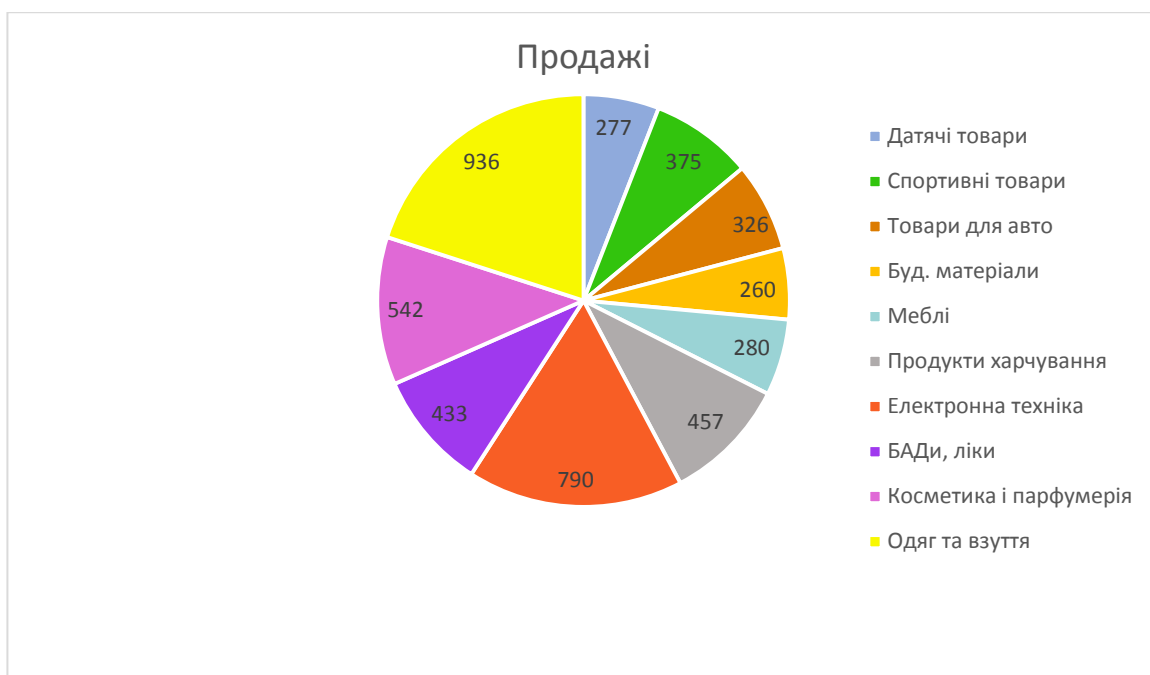
За результатами дослідження, 77,7% споживачів обирають такі платформи:



**Рис. 2.4.1. «Найпопулярніші онлайн-платформи серед українських споживачів»**

*Джерело: складено автором на основі [8, с. 217].*

У рамках того ж дослідження визначалися товари, які найчастіше купуються в Інтернеті. Таким чином, автори прийшли до висновку, що серед споживачів найбільш актуальна покупка наступних товарів:



**Рис. 2.4.2. «Найпопулярніші товари, що купуються в Інтернеті»**

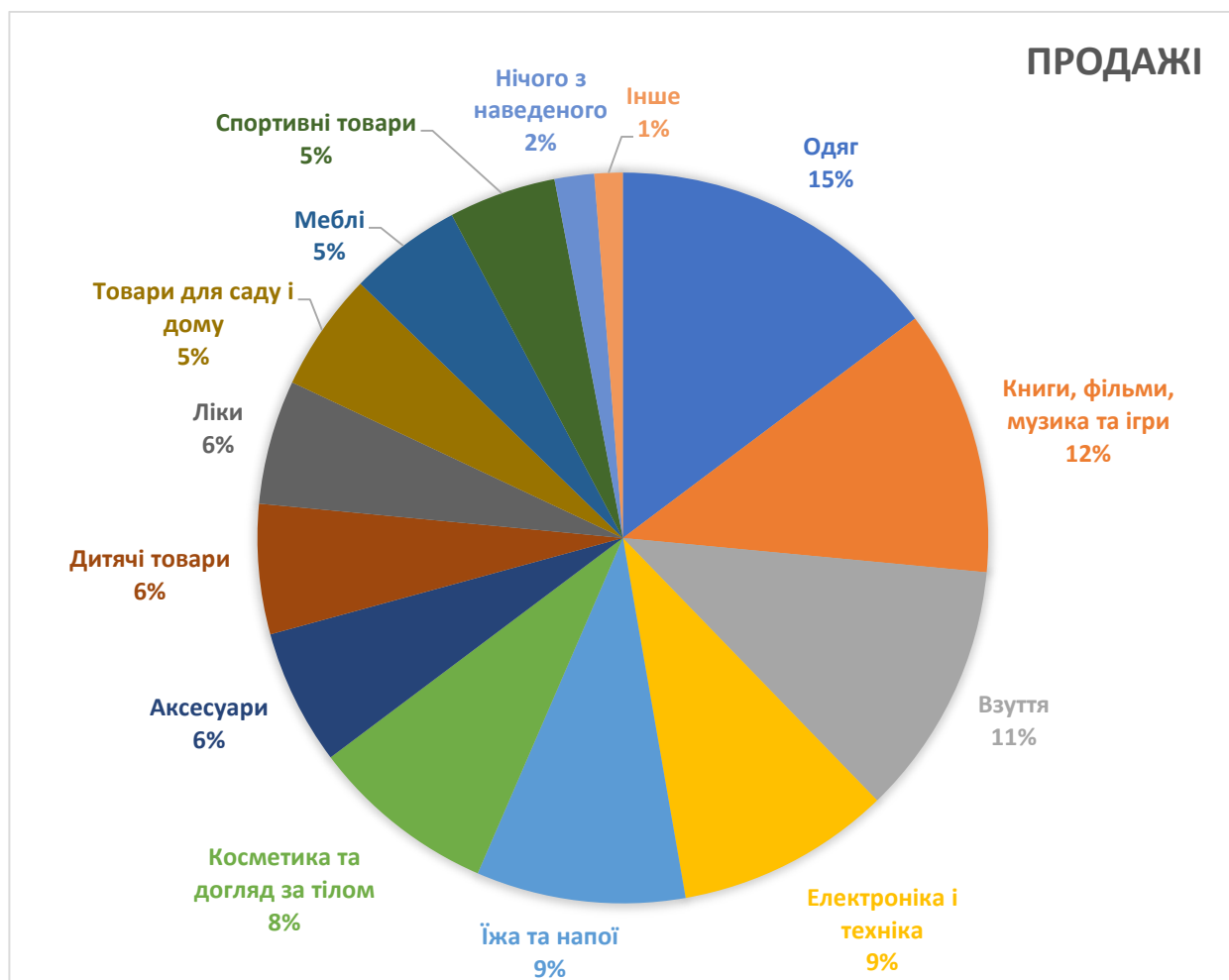
*Джерело: складено автором на основі [8, с. 218].*

Тож, споживачі купують одяг і взуття в Інтернеті найчастіше. На другому місці- електроніка і техніка. Також вагому часту продажів займають косметичні товари та парфумерія. Найменш популярним товарами для покупки онлайн є будівельні матеріали та товари для дітей. Вірогідно, це зумовлено великою необхідністю безпосереднього фізичного контакту з товаром та професійної консультації продавця або компетентної людини.

Подібні дослідження у 2019-му та 2020-му роках було проведено і в Америці.

У рамках аналізу найпопулярніших товарів, що купують в Інтернеті, були опитані американці у віці 18-64 роки.

За результатами:



**Рис. 2.4.3. «Рейтинг популярності товарів для покупки в Інтернеті в США»**

*Джерело: складено автором на основі [30].*

Таким чином, як і в Україні, найчастіше в Інтернеті американці купують одяг та взуття. А меблі і дитячі товари, подібно до українців, жителі Америки купують онлайн рідше.

Друге опитування (стосовно маркетплейсів) стосувалося лише представників Покоління «Z».

Згідно з результатами даного дослідження, розміщеними на офіційному сайті «statista.com», було визначено, що найпопулярнішою платформою для здійснення покупок в США серед молоді є Amazon- 53% споживачів. 27% припадає на eBay, 5%- Nike, по 2% на Shein, lululemon, Urban Outfitters та решта 9% на інші платформи [16].

#### *2.5. Характеристика ринків, що зазнали найбільших змін з точки зору поведінки споживачів.*

Говорячи про значні зміни у вподобаннях, принципах та діях споживачів, можна виділити ряд секторів економіки, що зазнали найбільших змін:

- Громадське харчування, дистриб'юторська діяльність харчової промисловості.
- Одяг, взуття та аксесуари.
- Пасажирські та вантажні перевезення.
- Шерінгові ніші економіки.

Для зручності основні зміни у вищенаведених секторах подано у вигляді таблиць:

**Порівняльна характеристика вподобань споживачів на ринку харчування та дистриб'юторської діяльності харчової промисловості**

Громадське харчування, дистриб'юторська діяльність харчової промисловості.	
Раніше	Зараз
Експериментальний характер споживання- пошуки нових смаків.	Перехід до здорового харчування, необхідність часто харчуватися «на ходу».
Харчування їжею, переважно- приготованою власноруч.	Яскравий спалах популярності готової їжі, сервісів доставки, замовлення додому з закладів громадського харчування.
Люди здійснюють покупки в крамничках, магазинах, маркетах, супермаркетах.	Стають популярними онлайн платформи для продуктового шопінгу.
Надання переваги товарам з яскравим дизайном упаковки.	Надання переваги товарам у багаторазових чи не шкідливих для екології упаковках.
Оплата готівкою.	Безготівкова оплата.
Увага до брендів.	Увага до характеристик товару.
Фізичний контакт з продавцем.	Обмеження фізичного контакту з продавцем.

*Джерело: складено автором на основі [15]*

Таким чином, все більшої популярності набирають сервіси доставки, онлайн платформи для замовлення продуктів, доставка та самовивіз з закладів громадського харчування. Вподобання споживачів зміщуються у бік відповідального споживання. Тоді як приготування їжі власноруч набуває



більш розважального характеру, адже люди надають перевагу витратити цей час на щось інше.

Так, виробники вимушені підлаштовуватися під сучасних споживачів.

Ще у 2018 році компанія «Amazon» представила мережу магазинів «Amazon Go». У цих магазинах відсутні продавці, касири та майже немає консультантів. У 2021-му році більш довершену систему такого підходу втілила та ж сама компанія у Лондоні. До 2021-го року така технологія стала більш досконалою. Відтепер, покупець заходить в магазин тільки після сканування певного індивідуального коду сканером на турнікеті. Потім споживач обирає продукти, а сотні камер та сенсорів і система на основі штучного інтелекту автоматично вводять обрані товари до електронного кошику у смартфоні покупця. На виході з магазину, так само автоматично людина отримує рахунок і гроші списуються з банківського рахунку споживача.

Ще одним наслідком змін є включення послуг доставки їжі у функції підприємств, задіяних в інших галузях економіки. Наприклад «Uber» (таксі) відносно нещодавно почала пропонувати доставку їжі- «UberEats». Існує аналогічна функція у «Яндексе»- «Яндекс Їжа».

*Таблиця №2.5.2.*

**Порівняльна характеристика вподобань споживачів на ринку одягу, взуття та аксесуарів**

Одяг, взуття та аксесуари	
Раніше	Зараз
Здійснення покупок у магазинах, на ринках та навіть на аукціонах тощо.	Здійснення замовлень в Інтернеті, особливо через соціальні мережі та авторитетні маркетплейси.
«Гонка» за модою і брендами.	Індивідуальність, створення власного стилю, нішеві виробники.
Активне необдумане споживання.	Відповідальне споживання,

	популярність секонд хенду.
Популярність шкіряних та хутрових виробів.	Перехід до штучних замінників натуральних шкіри та хутра, відстоювання прав тварин.
«Чим більше речей- тим краще»	Багатофункціональність речей.

*Джерело: складено автором на основі [15].*

Таким чином, ми можемо спостерігати кардинальні зміни в поведінці споживачів при покупці одягу, взуття, аксесуарів та їх виробників. Сучасні люди споживають менше і набирає обертів популярність вторинного використання предметів .

*Таблиця № 2.5.3.*

**Порівняльна характеристика вподобань споживачів на ринку  
пасажирських та вантажних перевезень**

Пасажирські та вантажні перевезення.	
Раніше	Зараз
Придбання квитків у касах та через торгові офлайн точки дистриб'юторів.	Придбання білетів онлайн.
Готівкова оплата при отриманні.	Безготівкова оплата відразу при замовленні.
Вантажні перевезення переважно поштою, затратне за часом оформлення відправки та отримання тільки у разі фізичної присутності.	Активне використання додатків, що значно спрощують процедуру оформлення відправки та отримання вантажу.
Отримання вантажу на пошті.	Отримання вантажу в поштоматах.
Замовлення таксі безпосередньо на місці у вільного водія, або дзвінком.	Замовлення таксі через багатофункціональні додатки.

*Джерело: складено автором на основі [15]*

Так, поштові сервіси всього світу вже розробили зручні додатки, де зберігаються всі дані відправника/отримувача, що дозволяють економити час, відправляти та отримувати товари не маючи при собі документів, що засвідчують особу, минати черги та обирати зручний час для отримання вантажу. Також, тепер споживач надає перевагу не ходити до поштового відділення, а отримати свою посылку у поштоматі поряд із домом, роботою або улюбленим місцем, не входячи в фізичний контакт з працівниками сервісу вантажних перевезень. Для прикладу, такі технології вже впровадила «Нова Пошта»- один з найпопулярніших сервісів вантажних перевезень в Україні та міжнародна компанія «MeestExpress».

В області пасажирських перевезень поведінка споживачів також змінилася. Вибагливість споживачів і високий рівень конкуренції сприяли тому, що тепер в додатку сервісу таксі можна обрати клас машини, водія, який може спілкуватися певною мовою, зазначити намір їхати з мовчазним водієм або навіть обрати водія-жінку. В Україні відносно нещодавно з'явилася служба таксі «Pink Taxi», де пасажирські перевезення здійснюють виключно жінки. Аналогічно, в Росії є сервіс «Lady Taxi». Інші зазначені функції можна зустріти в додатках «Uber», «Uklon», «Bolt», «Яндекс Таксі» тощо.

*Таблиця №2.5.3.*

**Порівняльна характеристика вподобань споживачів на ринку шерінгових послуг**

Шерінгові ніші економіки	
Раніше	Зараз
Пошук пропозицій оренди житла у газетах, по знайомству, розгляд місцевих пропозицій від фізичних чи юридичних осіб.	Оренда та бронювання житла через онлайн платформи.

Купівля авто, домовленість про користування автівкою з родичами чи знайомими, користування громадським транспортом.	Використання сервісів з каршерінгу.
Купівля книжок в крамницях.	Букшерінг.
Пошук потрібних пропозицій у газетах, через особисті контакти з іншими людьми.	Пошук потрібних пропозицій через шерінгові платформи.
Купівля потрібних уживаних товарів через оголошення чи особистий контакт з іншою людиною.	Використання онлайн платформ для продажу/купівлі уживаних товарів
Оплата готівкою безпосередньо продавцеві.	Оплата товарів через сервіси від шерінгових платформ.

*Джерело: складено автором на основі [15]*

Економіка спільного користування існує вже дуже давно. Але тільки після початку вона почала набирати обертів. Споживачам до появи Інтернету та спеціальних платформ було важко втілити в життя більшість процесів, які можливі зараз через високу технологічність галузі. Тепер, за прогнозами, До 2025 року шерінгова економіка має досягти вартості у 335 мільярдів доларів.

В Україні існує ще молода каршерінгова компанія «GetmanCar». Принцип дії простий: 1) завантаження додатку; 2) заповнення особистої інформації та підтвердження наявності водійського посвідчення; 3) пошук вільної машини поруч; 4) користування автівкою; 3) оплата за отримані послуги та пальне.

*2.6. Пандемія COVID-19 як тригер поширення дігіталізації. Зміни у поведінці споживачів під впливом пандемії.*

23-го січня 2020 року Китай вводить карантин для мільйонів жителів провінції Ухань в наслідок спалаху коронавірусної інфекції COVID-19. Тоді стало зрозуміло, що, вірогідно, подібна доля чекає й на весь світ. Згодом, карантинні обмеження розповсюдились на більшість країн світу.

Зачинення магазинів, торгово-розважальних центрів, кінотеатрів, закладів громадського харчування тощо спричинило різкі зміни у поведінці споживачів по всьому світу.

Статистика, складена на основі світових даних, показує, що у наслідок пандемії COVID-19, кількість онлайн-покупців зросла на 170% [5, с. 83].

До того ж, карантин спричинив формування нових звичок у споживачів.

Шукаються нові способи здійснення покупок, пріоритет надається варіантам з гнучкими опціями. Наприклад, самовивіз за передзамовленням, безконтактні операції, доставка товарів в день замовлення, миттєве надання послуг(без черги). І коли споживацькі звички змінюються, змінюються і очікування покупців. Відтепер клієнти очікують безкоштовну доставку, гнучкі платежі, кураторські рекомендації, програми лояльності, отримання товарів і послуг за підпискою тощо. Підприємства вимушені підлаштовуватися і задовольняти ці потреби, забезпечувати налаштування свого функціонування на умовах споживачів. Традиційні моделі продажу швидко змінюються. В результаті цього, споживач стає ще більш вимогливим. В свою чергу, адаптація бізнесу під потреби споживачів має свою ціну. Детальніше про це питання в розділі III.

Загалом, в ході вищезгаданого дослідження, підтвердилися очікування виробників, що нові користувачі, які спробували покупки онлайн, зокрема через офіційні додатки, віртуальні агенти та боти будуть повторно використовувати дані цифрові сервіси.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.

Отже, у другому розділі ми дослідили особливості поведінки споживачів на ринках товарів і послуг під впливом дігіталізації на практиці.

Для зручності порівняння було обрано підхід до класифікації населення через групування індивідів за поколіннями.

У результаті, було визначено ключові відмінності у поведінці споживачів які є представниками різних поколінь. Зокрема, зміна поглядів на моду і тренди, підвищення соціальної відповідальності у здійсненні діяльності на ринках, переорієнтація поглядів населення у бік індивідуальності за рахунок доступності інформації і усвідомлення проблем суспільства.

Далі було проведено дослідження найпопулярніших ринків та електронних платформ серед споживачів.

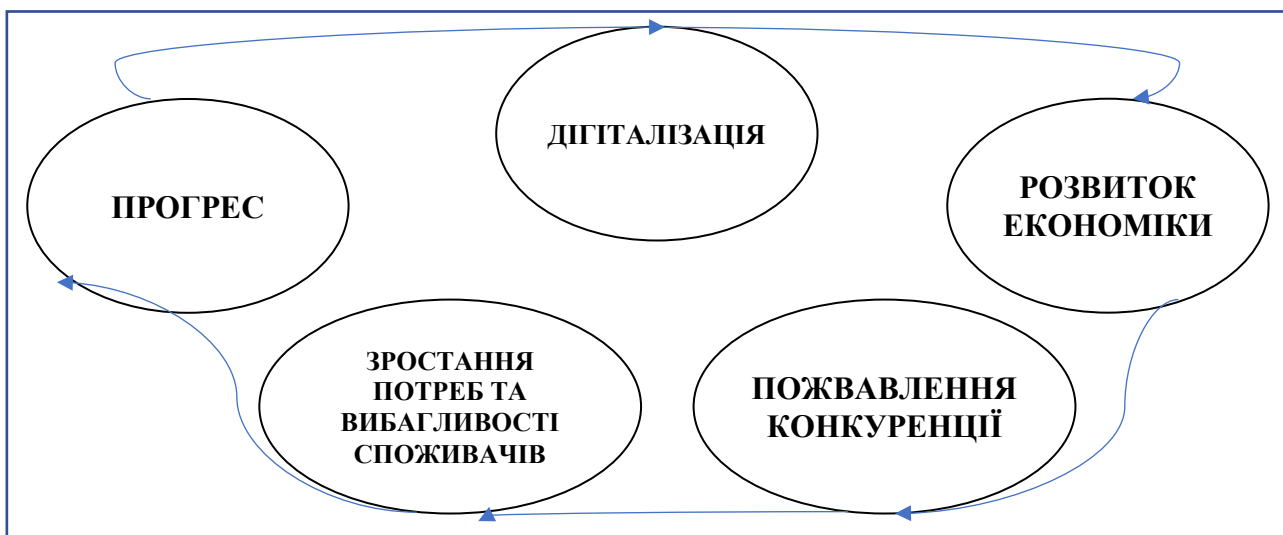
Також були визначені ринки, що найбільше зазнали змін: ринок харчової промисловості та дистриб'юторської діяльності у харчовій промисловості; ринок одягу, взуття і аксесуарів; ринок пасажирських та вантажних перевезень; шерінговий сектор економіки. Серед спільних рис у особливостях поведінки споживачів в умовах дігіталізації на ринках товарів і послуг можна виділити: 1) більш свідоме споживання; 2) вибір «екологічних» покупок; 3) перехід від акцентування уваги на «вартості» товару до зважання на його «цінність»; 4) надання переваги безконтактним способам здійснення покупок та оплати; 5) бажання самостійності; 6) більша вибагливість до виробників та постачальників; 7) бажання економії часу для суб'єктивно більш важливих речей.

### РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ, СПРИЧИНЕНІ ЗМІНОЮ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТА ОБЕРНЕННЯ ЇХ НА ВАЖЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Дослідивши теоретичний та практичний аспект зміни поведінки споживачів в умовах дігіталізації ми можемо сформулювати переваги та недоліки такої еволюції, виділити основні проблеми та розглянути наявні способи їх рішення, а також запропонувати ряд вирішень, що посприяли б перетворенню цих проблем в важелі глобального економічного розвитку.

#### *3.1. Переваги та недоліки зміни поведінки споживачів на ринках товарів і послуг в умовах дігіталізації.*

Продовження дігіталізаційних процесів, розвиток економіки та зміна поведінки споживачів- явища взаємозалежні та взаємостимулюючі. Зобразимо цей зв'язок у вигляді схеми:



**Рис. 3.1.1. «Схема взаємозв'язків дігіталізації, економічного розвитку та змін у поведінці споживачів»**

*Джерело: складено автором на основі висновків дослідження.*

Тобто, дігіталізація стимулює розвиток економіки за рахунок впровадження нових технологій та полегшення старту та ведення бізнесу. В свою чергу, подібні спрощення забезпечують появу нових товарів та послуг чи якісних альтернатив вже існуючих товарів/послуг. За рахунок цього відбувається пожвавлення конкуренції. Даний наслідок провокує зростання потреб покупців та їх вибагливості щодо споживання. Збільшення потреб та вибагливості тягне за собою потребу в прогресі і стимулює виробників підлаштовуватися під вимоги споживачів. Найкращий шлях для успішної адаптації та шансу на продовження функціонування- активізація дігіталізації, розробка нових технологій, методів аналізу та впливу на споживачів тощо. І цей прогрес знову тягне за собою економічний розвиток.

Таким чином, простежуються чіткі взаємозв'язки і залежність факторів, наведених у схемі на Рис. 3.1.1..

Відповідно, зміна у поведінці споживачів має велику користь для економіки.

Зокрема, найважливішими позитивними функціями такої зміни є:

- збільшення потреб, відповідно збільшення споживання. Зростання споживання позитивно впливає на рівень ВВП країни- один з основних показників економічного благополуччя країни;
- стимулювання пожвавлення конкуренції за рахунок нових високих вимог до товарів, послуг, сервісу та безпосередньо самих виробників та забезпеченої дігіталізацією можливості спрощеного старту для нових підприємств. Наприклад, в Україні можна стати підприємцем за 3 дні, оформивши запит в державному додатку «Дія»;
- вимушена потреба до науково-технічного, економічного та соціального прогресу через збільшення купівельної спроможності споживачів, доступності товарів і послуг;



- активізація глобалізаційних процесів за рахунок спрощення міжнародних комунікацій, доступності іноземних товарів та послуг, вихід багатьох підприємств на міжнародний рівень;
- більш зважене споживання, розуміння обмеженості ресурсів, екологічних та економічних проблем, пов'язаних з безвідповідальним споживанням;
- в умовах нестабільної ситуації в світі, дігіталізація дає можливість всім економічним агентам функціонувати більш-менш стабільно.

З іншого боку, деякі ті ж самі зміни мають і негативну сторону.

Так, надання переваги здійсненню покупок на онлайн платформах, маркетплейсах або у маркеті, де немає касирів, продавців і консультантів може сприяти скороченню робочих місць. У глобальному розумінні, це може бути серйозною проблемою і поки купівельна спроможність одних споживачів зростає, у тих осіб, що втратили роботу вона буде знижуватися.

Надто стрімка дігіталізація та бажання подальшого зменшення потреби у фізичному контакті та особистому спілкування з продавцем можуть спричинити порушення у соціальних комунікаціях. Звісно, Інтернет дає можливість 24/7 залишатися онлайн та спілкуватися з будь-якими суб'єктами. Навіть, маючи бажання, можна поспілкуватися зі штучним інтелектом. Зокрема, компанія Microsoft створила бота під назвою «XiaoIce». Даний бот у ході спілкування вміє підбирати індивідуальний підхід до співрозмовника за системою Emotional Computing. У ході дослідження 25% індивідів(10 млн. людей), що комунікували з ботом зізналися йому у коханні[24]. Тим не менш, у 2019 році в Росії було проведено інше дослідження, яке показало, що 15,87% підлітків мають складнощі в реальному спілкуванні. Тоді як для віртуальної комунікації цей показник- 9,83%. Результати даної статистики, в основному, мають прояв у труднощах заведення нових знайомств поза межами мережі та надмірній сором'язливості при зверненні до сторонніх людей[25].

Наступним пунктом є той факт, що набирає обертів тенденція замовляти товар напряму від виробника, а не через постачальників. Як наслідок-дистриб'ютори менш популярні- великий сектор економіки може занепасти.

Та існує ймовірність, що частково відбудеться процес заміщення даного сектору економіки іншими. Наприклад, розширення виробничих потужностей підприємств та розвиток нових високотехнологічних галузей.

### *3.2. Проблеми на ринках товарів і послуг, спричинені зміною поведінки споживачів.*

У ході дослідження, ми сформуваємо ряд проблем, що зумовлені новими особливостями поведінки споживачів на товарному ринку та ринку послуг.

#### 1. Перевантаження інформацією.

Зростання потреб споживачів виникає не тільки стосовно товарів та послуг, а і стосовно інформації. В наслідок цього, відбувається перевантаження даним ресурсом, а також поширення недостовірної інформації стосовно товарів і послуг. Відповідно, споживач вимушений «відфільтровувати» все більшу кількість того, що розповсюджується цифровими методами. Таким чином, важлива і достовірна інформація може бути підсвідомо відфільтрована.

#### 2. Електронне шахрайство

Високий рівень Інтернет-шахрайства зумовлений доступністю цифрових ресурсів. Це може гальмувати темпи завоювання авторитету у нових, проте надійних продавців та надавачів послуг.

#### 3. Недовіра споживачів до онлайн продавців та надавачів послуг.

Тенденція до популяризації онлайн купівель у споживачів може викликати наступну ситуацію: в результаті поширення недостовірної інформації та високого рівня Інтернет-шахрайства виникає недовіра у споживачів до онлайн торгівлі товарами та послугами.

#### 4. Неналежна кількість інформації про продавця.

Свідомість та обізнаність споживачів наразі тільки прямує до високого рівня. Проте індивіди, які тільки починають здійснювати покупки онлайн, в силу своєї недосвідченості, можуть купувати у продавців з недостатньою кількістю інформації про товар/послугу або самого виробника. В результаті, у споживачів може виникнути небажання продовжувати користуватися онлайн платформами.

#### 5. Кібербезпека.

Бажання користувачів полегшити процеси здійснення покупок та користування послугами зумовлюють необережність індивідів у розпорядженні особистими даними. Часто, користувачі мережі погоджуються к умовами безпеки та конфіденційності при використанні сайтів та платформ, не ознайомившись з ними. Через це, відбувається небажаний витік персональної інформації про суб'єкта. Це сприяє розповсюдженню спаму, настирливої реклами, дзвінків з різними пропозиціями. Іноді, таке розповсюдження особистих даних загрожує шантажем.

#### 6. Відсутність особистого контакту з людиною може сприяти відмові від покупки, якщо рішення про неї було спонтанним.

Ще одна загроза бізнесу, а отже й економіці обумовлена відсутністю особистого контакту с товаром або продавцем. Маркетингові дослідження показали, що такі умови стимулюють вагання споживачів при здійсненні рішення про покупку товару/послуги. Таким чином, через відсутність достатньої кількості інформації, недостатня переконливість Інтернет-ресурсу продавця, або через особисту невпевненість, споживач може зробити вибір на користь продавця з менш якісною пропозицією, проте більш переконливими «інтерактивами» та повнотою інформації.

#### 7. 1 секунда затримки завантаження сторінки скорочує конверсію на 20 % [14].

Сучасний споживач намагається якомога ефективніше розпоряджатися своїм часом і є вкрай нетерплячим. За результатами дослідження, представленого на платформі Asamai.com, затримка провантаження веб-сторінки продавця навіть на 1 секунду може скоротити конверсію на 20%. В глобальному масштабі, це може загрожувати гальмуванням розвитку електронної комерції.

#### 8. Зростання цін на товари в Інтернеті через пандемію.

Ажіотаж, викликаний впровадженням карантинних обмежень простимулював деяких продавців значно підвищити ціну на свої товари і послуги. В умовах кризи, браку коштів та зниження купівельної спроможності споживачів, неможливість купувати офлайн може дати зворотній ефект від бажаного- тобто депопуляризація електронної комерції.

#### 9. Необхідність більшої пропускної здатності платформ.

Кількість користувачів зростає. Відповідно, має збільшуватися і пропускна здатність платформ та веб-сайтів. Інакше, користувачі не матимуть змоги навіть спробувати скористатися запропонованим сервісом. Згідно з внутрішнім дослідженням Google, 40% брендів регресують за результатами роботи в Інтернеті через півроку.

Для розуміння цієї проблеми розглянемо «Інтернет речей» та обмеженість його пропускної здатності.

#### 10. Розвиток тіньової економіки.

Тіньовий сектор є шкідливим для економіки. Розглянемо 2 варіанти існування даного явища.

Припустимо, що через зміщення вподобань споживачів в бік онлайн комерції, мережа розвивається. Ресурси стають ще доступнішими, через стабільне збільшення кількості продавців на ринку ускладняється здійснення контролю онлайн середовища. Таким чином, доступність та відсутність належного регулювання спричиняє розвитку економіки. Особливо це стосується області ритейлу. Спостерігається тенденція, що будь-яка домогосподарка або навіть підліток може стати учасником тіньового сектору.

У країнах з високим рівнем такої економіки повільніші темпи економічного розвитку.

Другий варіант функціонування тіньового сектору несе більш деструктивний характер. Зокрема, злочинні неконтрольовані ринки. Виведення торгівлі на електронні ринки відбувається і в кримінальному секторі. Таким чином, ще у 1970 році була створена мережа «Darknet», яку також називають «тіньовою мережею». Це неконтрольована мережа, де відбувається торгівля зброєю, особистими даними суб'єктів, та навіть бувають прецеденти з торгівлею людьми.

### *3.3. Перетворення проблем, спричинених особливостями поведінки споживачів на важелі економічного розвитку.*

У цьому підрозділі пропонуються ряд рішень, стосовно перетворення проблем в важелі економічного розвитку, що сформулював автор у ході дослідження. Для зручності побудуємо таблицю.

*Таблиця № 3.3.1.*

#### **Обернення проблем, спричинених новими особливостями поведінки споживачів на рушії економічного зростання**

Проблема	Можливі позитивні наслідки	Варіанти регулювання
<u>Перевантаження інформацією</u>	Принципово нових шлях руху споживачів при здійсненні рішення щодо покупки. Скорочення часу на прийняття рішення щодо покупки. Зменшення потоку зайвої інформації,	Продавці повинні розуміти, що сучасні споживачі активно фільтрують інформацію, що до них надходить. Таким чином, у ході розроблення маркетингових стратегій, реклами, сленгів тощо мають

	розробка більш влучних та лаконічних «інтерактивів». Як наслідок- більш активне споживання та ріст ВВП.	бути дотримані лаконічність і точність висловлень.
<u>Електронне шахрайство</u>	Саморегулювання процесу усунення електронного шахрайства шляхом природного відбору надійних продавців від шахраїв, за рахунок цього- повне знищення сектору Інтернет-шахрайства.	Розвиток теми та активний обмін досвідом з приводу виявлення та уникнення шахраїв в Інтернеті. Дослідження цієї теми на науковому рівні. Таким чином, освічений в цьому питанні споживач буде уникати онлайн шахраїв та сей сегмент економічних відносин піде на спад.
<u>Недовіра споживачів до онлайн продавців та надавачів послуг.</u>	Скорочення кількості ненадійних продавців у наслідок їх непопулярності. Розвиток ринків у загальному сенсі через поліпшення характеристик, систем та моделей функціонування підприємств.	Більше особистого контакту продавця зі споживачем та надання завірених і підтверджених документів, о завіряють надійність компанії. Розробка новітніх системи ідентифікації та автентифікації продавців.
<u>Неналежна кількість інформації про</u>	Зменшення недовіри до продавців з боку споживачів, вихід на	Впровадження пунктів щодо регулювання попередньої проблеми.

<u>продавця</u>	ринок нових товарів та послуг. Зниження ризиків, пов'язаних з непопулярністю та недовірою до нових продавців на онлайн ринках.	Більш уважне ставлення до інформації, що продавець розміщує про себе. Більш детальний опис функцій продавця, характеристик його товарів і послуг.
<u>Відсутність особистого контакту з людиною може сприяти відмові від покупки, якщо рішення про неї було спонтанним.</u>	Полегшення процесу прийняття рішень стосовно купівлі. Легкість у виборі потрібних товарів і послуг. Виведення здійснення даного вибору на рівень підсвідомості. Запобігання уникнення всіх можливих контактів з реальними людьми-продавцями.	Існує два шляхи врегулювання даної проблеми. По-перше, розробка і використання таких «інтерактивів», що точно влучають у потребу споживача на усунуть вагання при здійсненні вибору щодо купівлі. По-друге, збільшення потреби в особистому контакті з продавцем онлайн. Це допомогло б уникнути стрімкому скороченню робочих місць у даному секторі економіки.
<u>Зростання цін на товари в Інтернеті через пандемію</u>	Відкритість ринку для більш якісних та дешевих альтернатив або ж їх розробка, саморегулювання цін та попиту і пропозиції,	Природний процес, який не потребує особливих заходів з боку економічних суб'єктів. Створення умов з боку держав, що б підтримували ці процеси саморегулювання.

	винайдення та впровадження нових систем виробництва або товарів/послуг та їх поширення.	
<u>Недостатня пропускна здатність платформ</u>	Зі збільшенням кількості користувачів, що зумовлює недостатність пропускної здатності-сайти, платформи та Інтернет-провайдери вимушені оптимізувати та покращувати свої електронні ресурси. Таким чином, недостатня пропускна здатність породжує розвиток мереж, створює потребу у продовженні дігіталізації як явища і, відповідно, стимулює НТП та економіку.	Концентрація продавців та надавачів послуг на наявних недоліках власних цифрових систем. Розробка та провадження нових способів оптимізації ресурсів, збільшення частоти досліджень їх спроможності та актуальності.
<u>Розвиток тіньової економіки.</u>	Сприятиме зверненню уваги до цієї проблеми з боку держав, як на місцевому рівні, так і на глобальному. Покращиться регулювання сектору тіньової	Економічні суб'єкти, задіяні в законному секторі не повинні чекати досягнення катастрофічного об'єму тіньової економіки, а покращувати співпрацю в регулюванні незаконних



	економіки та збільшиться контроль.	проявів економічної діяльності вже зараз. Хорошим варіантом є створення органу чи сервісу анонімних звернень стосовно фіксації незаконної діяльності.
--	------------------------------------	---

Таким чином, кожна з виявлених та описаних існуючих проблем може бути обернена на рушії економічного зростання за принципами, охарактеризованими на Рис. 3.1.1..

#### *3.4. Поради економічним агентам як поводити себе в умовах діджиталізації.*

1. Підготуйтеся до цифрової економіки та скористайтесь перевагами цифрових інструментів у всіх аспектах свого життя.
2. Постійно оновлюйте свої цифрові навички та активно вчіться працювати з новими технологіями.
3. Інвестуйте в навички, які важко автоматизувати, наприклад, зосередьтеся на розвитку соціальних та емоційних навичок, колективної роботи та творчості, тим самим забезпечуючи паралельний розвиток офлайн сектору економіки та забезпеченню собі альтернативи у роботі, яка не може бути роботизована чи замінена технікою в умовах мінливості ринків.
4. Використовуйте цифрові інструменти та ресурси для доступу до глобальних здобутків.
5. Будьте готові адаптуватися до змін на ринку, що спричинені появою нових особливостей власної поведінки.
6. Використовуйте цифрові платформи для пошуку фрілансу, продажу товарів, отримання додаткових джерел доходу; наприклад, творці можуть залучити до

свого вмісту глобальну аудиторію за допомогою онлайн-платформ для потокового відео.

7. Скористайтесь перевагами відкритості інформації.

8. Створіть свою особисту присутність в Інтернеті, давайте фідбеки(відгуки) продавцям та надавачам послуг, адже так вони можуть розвиватися та ставати кращими для вас.

9. Продовжуйте пошуки власної індивідуальності.

10. Користуйтеся принципом «Довіряй, але перевіряй».

11. Не підтримуйте тіньову економіку, перевіряйте законність ресурсів, якими ви користуєтесь.

## ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ III.

Тож, зміна поведінки споживачів в умовах дігіталізації несе велику користь для економіки і деякі процеси, як наприклад, збільшення потреб споживачів і звичка до фільтрування інформації, можуть сприяти природньому вирішенню певних недоліків, наявних на ринках: саморегулювання попиту і пропозиції, скороченню інформаційного навантаження з боку продавців, відповідно.

Через збільшення власних потреб, індивіди збільшують споживання, що позитивно впливає на показник ВВП, а отже на загальне економічне благополуччя населення.

Прискіпливість при виборі товарів сприятиме покращенню якості продукції, що виводиться на ринок, а також ліквідувати неякісні та непотрібні ніші.

Тенденція до більш відповідального споживання вже дає старт для вирішення багатьох екологічних проблем та питання обмеженості ресурсів.

А також, до позитивних рис наявних змін у поведінці споживачів належить їх взаємозв'язок з стимулюванням дігіталізації, загальним розвитком економіки та глобальним прогресом.

## ВИСНОВОК

Отже, за 20 років людство пройшло шлях від «гіпотез про аналіз споживачів за допомогою провідних технологічних винаходів» до існування офіційних сторінок в соціальних мережах для штучного інтелекту, що жартує та ділиться новинами. Дігіталізація як повноцінний всеохоплюючий трансформаційний процес тільки набирає обертів та, як показує ситуація у світі, напевно-чи зупиниться найближчим часом.

У ході дослідження був розглянутий теоретичний аспект дігіталізаційних процесів, їх впливу на зміну особливостей поведінки споживачів на ринках товарів і послуг, встановлення основних особливостей відповідно до типу поведінки споживачів на ринках.

Було встановлено, що хмарні технології; мобільні технології; цифровізовані технології для бізнес-аналітики; соціальні мережі- ключові явища, що обумовлюють дігіталізацію економіки та зміну у поведінці споживачів. Також були визначені типи споживачів, що позитивно та негативно впливають на економіку в умовах цифровізації. А саме: для дігіталізованої економіки корисними є раціоналісти, домосіди та тренд-мейкери через допитливий характер їх поведінки на онлайн ринках, жаги до споживання, ризиковості та уважності до споживання. До найменш активних покупців на електронних ринках є традиціоналісти та ті, що «подають надії». Традиціоналісти- через свій консервативний підхід, страхи, та переконання, о не відповідають сучасності. А тип споживачів, що «подають надії»- через високий рівень впливу на суб'єктів при здійсненні рішення про покупку з боку сторонніх осіб.

Ми визначили основні аспекти обґрунтування зміни особливостей поведінки споживачів. Їх можна об'єднати в наступні групи: маркетингові; технологічні; аналітичні; комунікаційні; цінові; індивідуально- ціннісні; аспекти, пов'язані з доступністю інформації. У ході дослідження теоретичного

аспекту особливостей поведінки споживачів у умовах дігіталізації, ми дійшли до висновку, що дігіталізація у всіх її проявах має великий вплив на економічних агентів і докорінно змінює їх вподобання, погляди, світогляд і принципи, якими керуються дані суб'єкти у ході власного економічного життя.

У другому розділі ми розглянули практичний аспект особливостей поведінки споживача на ринках товарів і послуг в умовах дігіталізації. У ході дослідження була проведена порівняльна характеристика споживачів у відповідності до класифікації за поколіннями. Для аналізу були обрані Покоління «X» та Покоління «Z». Такий вибір зумовлений великим відривом в контексті інтеграції дігіталізації у всі сфери життя. При характеристиці цих двох поколінь було визначено ключові відмінності у поведінці споживачів-представників. Зокрема, зміна поглядів на моду і тренди, підвищення соціальної відповідальності у здійсненні діяльності на ринках, переорієнтація поглядів населення у бік індивідуальності за рахунок доступності інформації і усвідомлення проблем суспільства.

У ході аналізу ми визначили основні тенденції даних змін серед споживачів у галузях, що є найбільш чутливими до дігіталізації та увібрали найбільше її рис і наслідків: ринок харчової промисловості та дистриб'юторської діяльності у харчовій промисловості; ринок одягу, взуття і аксесуарів; ринок пасажирських та вантажних перевезень; шерінговий сектор економіки.

Потім, був сформульований ряд змін, що можна об'єднати в наступні пункти: 1) більш свідоме споживання; 2) вибір «екологічних» покупок; 3) перехід від акцентування уваги на «вартості» товару до зважання на його «цінність»; 4) надання переваги безконтактним способам здійснення покупок та оплати; 5) бажання самостійності; 6) більша вибагливість до виробників та постачальників; 7) бажання економії часу для більш важливих речей.

У третьому розділі роботи, на основі проведеного дослідження, автор склав схему кругообігу дигіталізаційних процесів у економіці. Опис даної схеми наступний:

Дигіталізація стимулює розвиток економіки за рахунок впровадження нових технологій та полегшення старту та ведення бізнесу. В свою чергу, подібні спрощення забезпечують появу нових товарів та послуг чи якісних альтернатив вже існуючих товарів/послуг. За рахунок цього відбувається поживлення конкуренції. Даний наслідок провокує зростання потреб покупців та їх вибагливості щодо споживання. Збільшення потреб та вибагливості тягне за собою потребу в прогресі і стимулює виробників підлаштовуватися під вимоги споживачів. Найкращий шлях для успішної адаптації та шансу на продовження функціонування- активізація дигіталізації, розробка нових технологій, методів аналізу та впливу на споживачів тощо. І цей прогрес знову передбачає дигіталізацію. Таким чином, цикл починається спочатку.

Далі автор запропонував ряд проблем та можливість обернення їх у процеси, що несуть позитивний характер для економіки. Зокрема, пристосування споживачів до існуючих проблеми з перенасиченням мережі великою кількістю інформації, в тому числі- зайвої та недостовірної, що проявляється зниженням рівня сприйняття будь-якої інформації, спричинити перехід до принципово нових маркетингових засобів. Проблеми з кібербезпекою, онлайн-шахрайством та розвитком тіньового сектору через зміну поведінки користувачів може привернути належну увагу до цих проблем з боку держави. Належний контроль усуватиме дані проблеми і це позитивно вплине не тільки на економіку, а й на соціальне та політичне життя населення світу. Моменти ж, пов'язані з потребою у ще більш технологічних приладах та ресурсах буде надалі провокувати НТП та дигіталізацію.

Загалом, у роботи було визначено, що дигіталізація, подолавши довгий та тернистий шлях від моменту зародження й донині , наразі має більше позитивних, ніж негативних наслідків. До них можна віднести: збільшення

потреб, відповідно збільшення споживання; пожвавлення конкуренції за рахунок нових високих вимог до товарів, послуг, сервісу та безпосередньо самих виробників та забезпеченої дігіталізацією можливості спрощеного старту для нових підприємств; вимушена потреба до науково-технічного, економічного та соціального прогресу через збільшення купівельної спроможності споживачів, доступності товарів і послуг; активізація глобалізаційних процесів за рахунок спрощення міжнародних комунікацій, доступності іноземних товарів та послуг, вихід багатьох підприємств на міжнародний рівень; більш зважене споживання, розуміння обмеженості ресурсів, екологічних та економічних проблем, пов'язаних з безвідповідальним споживанням; в умовах нестабільної ситуації в світі, дігіталізація дає можливість всім економічним агентам функціонувати більш-менш стабільно.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Digitization vs. digitalization: Differences, definitions and examples [Електронний ресурс] // TruQC. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.truqcapp.com/digitization-vs-digitalization-differences-definitions-and-examples/>.
2. A BRIEF HISTORY OF THE DIGITAL REVOLUTION [Електронний ресурс] // Science&Technology Facilities Council. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://stfc.ukri.org/files/digital-revolution-infographic/>.
3. Гусєва О.Ю. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес- процесів, їх оптимізація / О.Ю. Гусєва, С.В. Легомінова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2018. - № 1(28). – С. 33-39.
4. Туль С.І.Сучасні методики інтегральної оцінки діджиталізації світової економіки та ринку праці // Світове господарство і міжнародні економічні відносини // №42, с. 13. ( [http://bses.in.ua/journals/2019/42\\_2019/4.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/42_2019/4.pdf) )
5. Латишев К. О. МАРКЕТИНГ ЦИФРОВОЇ СФЕРИ: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ / К. О. Латишев, В. В. Герасимчук. // Економічний простір. – 2020. – №160. – С. 82–85.
6. The Rise of DigitalChallengers.Digital. McKinsey.URL: <https://digitalchallengers.mckinsey.com/>
7. Окландер М. А. СПЕЦИФІЧНІ ВІДМІННОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ВІД ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ [Електронний ресурс] / М. А. Окландер, О. О. Романенко // УДК 65.01. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjx96i0wLzwAhXilosKHVYVdCc0QFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2>



[F%2Fev.fmm.kpi.ua%2Farticle%2Fview%2F45715%2F41936&usg=AOvVaw2-YiZhig8nabUE0p99LvF0](https://fev.fmm.kpi.ua/article/view/45715/41936&usg=AOvVaw2-YiZhig8nabUE0p99LvF0).

8. Попова, Н., Муха, Т., & Коренєв, Є. (2020). ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ VUCA. InterConf, (36). вилучено із <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>

9. Haubl G., Trifts V. (2000) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. Marketing Science, vol. 19, pp. 4–21.

10. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.

11. Гальперін В.М. Теорія споживчої поведінки та попиту / В.М. Гальперін. — СПб. : Економічна школа, 2006. — 318 с.

12. Tugba S. Online marketplaces - Statistics & Facts [Електронний ресурс] / Sabanoglu Tugba // STATISTA. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/#dossierSummary>.

13. Малиновський Б. М. Історія обчислювальної техніки в особах / Борис Миколайович Малиновський. — Київ: Видавничий дім "Академперіодика", 1995. — 380 с.

14. New findings: The state of online retail performance. Spring 2017. URL: <https://blogs.akamai.com/2017/04/new-findings-the-state-of-online-retail-performance-spring-2017.html>

15. Матеріали доповідей спікерів Open Innovations Forum [Електронний ресурс] // Open Innovations International Forum. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://openinnovations.ru/highlights/dairies>.

16. Preferred online shopping websites of teens in the United States in spring 2020 [Електронний ресурс] // STATISTA. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/784029/favorite-websites-of-us-teens-for-online-shopping/>.

17. The journey to recovery and reinvention continues : вебсайт. URL: <https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact>.

18. Гайдай Д., Зарембо К., Літра Л., Лимар О., Со- лодкий С. Українське покоління Z: цінності та орієнти- ри / Центр «Нова Європа». URL: <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyry/>

19. ХРОНОЛОГІЯ: ЯК ПОШИРЮВАЛАСЯ КОРОНАВІРУСНА ПАНДЕМІЯ У СВІТІ [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/coronavirus-timeline/30870716.html>.

20. Кудирко О.В. Соціальна відповідальність - сучасний тренд у поведінці споживачів / О. В. Кудирко // Бізнес Інформ. - 2015. - № 1. - С. 382- 388.

21. Магазин Amazon без кас і продавців. Як він працює [Електронний ресурс] // BBC News. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56294677>.

22. 25+ Sharing Economy Statistics to Share in 2021 [Електронний ресурс] // SENDMENOT. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://spendmenot.com/blog/sharing-economy-statistics/>.

23. Microsoft spins out 5-year-old Chinese chatbot Xiaoice [Електронний ресурс] // TECHCRUNCH journal. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://techcrunch.com/2020/07/12/microsoft-spins-out-5-year-old-chinese-chatbot-xiaoice/>.

24. Иксанова Г. Н. Трудности общения подростков- виртуальный аспект [Электронный ресурс] / Г. Н. Иксанова // НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ/RESEARCH RESULT. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudnosti-v-obschenii-podrostkov-virtualnyy-aspekt/viewer>.
25. Corrao D. Driving profitable growth with digital commerce transformation [Электронный ресурс] / Corrao // accenture. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/interactive-insights-blog/driving-profitable-growth-with-digital-commerce-transformation>.
26. Usage and Population Statistics [Электронный ресурс] // Internet World Stats. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://internetworldstats.com>.
27. REIFF N. What Is the Dark Net? [Электронный ресурс] / NATHAN REIFF // INVESTOPEDIA. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.investopedia.com/insights/what-dark-net/>.
28. Retail e-commerce sales worldwide 2014-2023 [Электронный ресурс] // STATISTA. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
29. Sabanoglu T. Online shopping frequency according to online shoppers worldwide [Электронный ресурс] / Tugba Sabanoglu // STATISTA. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequency-worldwide/>.
30. Estay B. 16 Online Shopping Statistics: How Many People Shop Online? [Электронный ресурс] / Beatriz Estay // BIGCOMMERCE. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/blog/online-shopping-statistics/#5-essential-online-shopping-statistics>.

31. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0» [Електронний ресурс] // АППАУ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjngpSXuN\\_wAhXL\\_7sIHWFRBZkQFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fmautic.appau.org.ua%2Fasset%2F42%3Astrategia-rozvitku-4-0-v3pdf&usg=AOvVaw1jnBljb5lvF8c59iM\\_aS4m](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjngpSXuN_wAhXL_7sIHWFRBZkQFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fmautic.appau.org.ua%2Fasset%2F42%3Astrategia-rozvitku-4-0-v3pdf&usg=AOvVaw1jnBljb5lvF8c59iM_aS4m).
32. What is Additive Manufacturing? [Електронний ресурс] // GE Additive. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ge.com/additive/additive-manufacturing>.
33. Virtual Reality: another world within sight [Електронний ресурс] // IBERDROLA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.iberdrola.com/innovation/virtual-reality>.
34. WHAT IS AUGMENTED REALITY? [Електронний ресурс] // THE FRANKLIN INSTITUTE. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.fi.edu/what-is-augmented-reality>.
35. RANGER S. What is the IoT? Everything you need to know about the Internet of Things right now [Електронний ресурс] / STEVE RANGER // ZDNet. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zdnet.com/article/what-is-the-internet-of-things-everything-you-need-to-know-about-the-iot-right-now/>.
36. Ratchev S. Cyber-Physical Production Systems / Svetan Ratchev. // Connected Everything. – 2017. – С. 9.
37. Що таке інформаційні технології [Електронний ресурс] // APEPS DEPARTMENT OF IGOR SIKORSKY KPI. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://apeps.kpi.ua/shcho-take-informatsiini-technologii/en>.
38. ТОiР (технічне обслуговування) [Електронний ресурс] // SmartEAM. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://smart-eam.com/ua/news/toir-tehnicheskoe-obsluzhivanie-i-remont/>.

39. AUTIERO A. Wearable Technology: How and Why It Works [Электронный ресурс] / ANTONIO AUTIERO // DESIGNERS. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.toptal.com/designers/ui/the-psychology-of-wearables>.

40. FRANKENFIELD J. Artificial Intelligence (AI) [Электронный ресурс] / JAKE FRANKENFIELD // INVESTOPEDIA. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp>.