

Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст

*Гуржій Наталія Миколаївна¹, Назарова Світлана Олександрівна²,
Василина Оріся Романівна³*

Опубліковано	Секція	УДК
16.04.2024	Економіка	004.738.5:339.138.2: 330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Цифрова економіка трансформувала споживчі звички та ринкові стратегії, змінивши способи ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами. У цій статті проаналізовано різнобічний вплив цифрових трансформацій на поведінку споживачів та ринкову активність в умовах змін в інституційному секторі.

Мета цієї статті полягає у тому, щоб, по-перше, з'ясувати складний взаємозв'язок між диджиталізацією та звичками споживачів, висвітливши механізми, що зумовлюють поведінкові зрушення в онлайн-залученні, моделях купівлі та лояльності до брендів. З іншого боку, проаналізувати стратегічні реакції компаній на цифровий виклик, дослідити, як бізнес адаптує свої маркетингові підходи, канали дистрибуції та продуктові інновації, щоб досягти успіху в цифровому просторі.

Базуючись на комплексному аналізі наукової літератури та практичних прикладів, отримані результати свідчать про значний вплив цифрової економіки на процеси прийняття споживчих рішень та ринкові структури. Зокрема, цифрові технології сприяють персоналізованому досвіду, соціальному впливу та зворотному зв'язку в режимі реального часу, впливаючи на споживчі вподобання та очікування. Водночас бізнес змушений впроваджувати цифрові стратегії, такі як багатоканальний маркетинг, аналітика даних та адаптивні технології, щоб посилити взаємодію з клієнтами та підвищити свою конкурентоспроможність.

Висновки наголошують на необхідності для бізнесу прийняти клієнтоорієнтований підхід і використовувати цифрові інновації як основний рушій стратегічної диференціації. Також підкреслено важливість узгодження цифрових ініціатив з інституційним контекстом, враховуючи нормативно-правову базу, галузеві стандарти та культурні норми для подолання труднощів і зменшення ризиків.

У цьому дослідженні визначено майбутні напрями наукових досліджень, запропоновано проведення довгострокових досліджень для відстеження процесу розвитку цифрових інновацій,

¹ доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4955-9548>

² кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри комп'ютерних систем і технологій, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, просп. Науки, 9а, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2229-423X>

³ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, Львівський національний університет природокористування, м. Дубляни, вул. Володимира Великого, 1, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2124-3792>

порівняльного аналізу різних галузей та регіонів, а також вивчення соціально-економічних наслідків цифрових перетворень. Завдяки поглибленому науковому вивченню наслідків цифрової економіки такі наукові дослідження сприятимуть інформаційному забезпеченню управлінських практик, політик та академічного обговорення в цифрову епоху.

Ключові слова: поведінка споживача, штучний інтелект, аналітика даних, електронна комерція, цифровізація, віртуальна реальність, хмарні технології.

Digital Economy and Its Impact on Changing Consumer Behavior and Market Strategies: Digital Transformations and Institutional Context

Annotation. The digital economy has transformed consumer habits and market strategies, altering the ways of conducting business and interacting with customers. This article analyzes the multifaceted impact of digital transformations on consumer behavior and market activity in the face of changes in the institutional sector.

The aim of this article is twofold. Firstly, to elucidate the intricate relationship between digitalization and consumer habits, shedding light on the mechanisms driving behavioral shifts in online engagement, purchasing models, and brand loyalty. On the other hand, to examine companies' strategic responses to the digital challenge, exploring how businesses adapt their marketing approaches, distribution channels, and product innovations to succeed in the digital space.

Based on a comprehensive analysis of scientific literature and practical examples, the obtained results indicate a significant influence of the digital economy on consumer decision-making processes and market structures. Specifically, digital technologies foster personalized experiences, social influence, and real-time feedback, impacting consumer preferences and expectations. Meanwhile, businesses are compelled to implement digital strategies such as omnichannel marketing, data analytics, and adaptive technologies to enhance customer interaction and boost competitiveness.

The conclusions underscore the necessity for businesses to adopt a customer-centric approach and utilize digital innovations as the primary driver of strategic differentiation. Furthermore, the importance of aligning digital initiatives with the institutional context is emphasized, taking into account regulatory frameworks, industry standards, and cultural norms to overcome challenges and mitigate risks.

This research identifies future directions for scientific inquiry, proposing the conduct of longitudinal studies to track the development of digital innovations, comparative analysis across different sectors and regions, as well as the examination of the socio-economic consequences of digital transformations. Through in-depth scholarly exploration of the implications of the digital economy, such research endeavors will facilitate informed management practices, policymaking, and academic discourse in the digital era.

Keywords: consumer behavior, artificial intelligence, data analytics, e-commerce, digitalization, virtual reality, cloud technologies.

Вступ

Цифрова економіка принципово змінила поведінку споживачів та ринкову ситуацію, що вимагає всебічного розуміння її наслідків. З розвитком технологій перед бізнесом постають нові виклики та можливості, пов'язані з адаптацією до мінливих споживчих вподобань та впровадженням ефективних ринкових стратегій. Дослідження взаємозв'язку між цифровими трансформаціями та інституційними змінами дозволяє отримати важливу інформацію про те, як правильно діяти в цьому складному та мінливому середовищі. Як для бізнесу, так і для політиків важливо усвідомлювати, як диджиталізація впливає на споживчі звички та формує ринкові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та сприяти сталому економічному зростанню [1; 2].

Наукові дослідження детально описують, як цифрові технології впливають на процеси прийняття рішень споживачами, включно з пошуком інформації, оцінкою продуктів та купівельною поведінкою [3; 4].

Удосконалена аналітика даних та алгоритми штучного інтелекту уможливають персоналізовані маркетингові стратегії, пристосовані до індивідуальних уподобань,

підвищуючи рівень залученості та задоволеності клієнтів. Платформи електронної комерції й мобільні додатки розширили доступ споживачів до продуктів і послуг, сприяючи безперешкодному здійсненню транзакцій і формуванню глобального ринку [5].

Проблеми конфіденційності, пов'язані зі збором і використанням даних, залишаються актуальними, викликаючи етичні міркування щодо згоди споживачів і безпеки даних. Цифровий розрив залишається, а нерівність у доступі до інтернету та технологічній грамотності впливає на участь споживачів у цифровій економіці, особливо в громадах з недостатнім рівнем обслуговування [6].

Вивчення довгострокових наслідків цифрової взаємодії для споживачів та їхнього добробуту і соціальних відносин потребує подальших міждисциплінарних досліджень. Традиційні маркетингові підходи все більше доповнюються цифровими інструментами, такими як реклама в соціальних мережах, маркетинг інфлюенсерів та створення контенту, для більш ефективного охоплення цільових аудиторій [7].

Гнучкі методології та аналітика в режимі реального часу дають можливість бізнесу швидко адаптуватися до ринкових тенденцій і думок споживачів, оптимізуючи пропозиції продуктів та маркетингові кампанії [8].

З'явилися платформи для спільної роботи та економіка спільного використання, які уможливають пірингові транзакції та змінюють традиційні бізнес-моделі в різних галузях. Збалансування маркетингових зусиль онлайн і офлайн створює проблеми з підтриманням послідовності бренду та клієнтського досвіду в різних точках контакту з клієнтами [9].

Регуляторна база не встигає за швидким розвитком цифрових маркетингових практик, що призводить до невизначеності щодо дотримання законодавства та захисту прав споживачів.

Оцінка ROI (рентабельності інвестицій) ініціатив цифрового маркетингу та віднесення результатів до конкретних каналів або кампаній вимагає надійних методологій вимірювання. Державні та регуляторні органи дедалі більше визнають важливість цифрової інфраструктури та інноваційних екосистем для стимулювання економічного зростання та конкурентоспроможності [10].

Ініціативи з підвищення цифрової грамотності, розвитку підприємництва та підтримки малого бізнесу спрямовані на зменшення нерівності та забезпечення інклюзивної участі в цифровій економіці [11].

Державно-приватне партнерство та галузева співпраця сприяють інноваціям та вирішенню суспільних проблем за допомогою технологічних рішень у таких сферах, як охорона здоров'я, освіта та сталий розвиток [12].

Досягнення балансу між стимулюванням інновацій та захистом прав споживачів створює регуляторні проблеми, зокрема щодо конфіденційності даних, антимонопольного законодавства та управління платформами. Боротьба з цифровими монополіями та забезпечення справедливої конкуренції на цифрових ринках вимагають виважених політичних заходів, які враховують динамічний характер галузей, що розвиваються на основі технологій [13].

Міжнародна співпраця та заходи зі стандартизації мають важливе значення для забезпечення узгодженості регулювання та сприяння транскордонній торгівлі з повагою до культурних та юрисдикційних відмінностей [14].

Поява цифрової економіки змінила традиційні споживчі звички та ринкові стратегії, створивши комплексні виклики для бізнесу, що працює в різних інституційних контекстах. Отже, **метою цього дослідження** є вивчення впливу цифрових трансформацій на поведінку споживачів та ринкову ситуацію, беручи до уваги взаємодію між технологічним прогресом та інституційними факторами.

Відповідно до мети, перед нами було поставлено та вирішено такі завдання:

- дослідити вплив цифрових трансформацій на поведінку споживачів та динаміку ринку, з фокусом на вивченні взаємозв'язку між технологічним прогресом та інституційними факторами;

- дослідити, як інституційні механізми, такі як нормативно-правові акти, галузеві стандарти та організаційні структури, взаємодіють з технологічним прогресом та впливають на ринкову ситуацію;

- визначити наслідки для бізнесу, політичних діячів та інших учасників процесу з точки зору адаптації та ефективного використання цифрових трансформацій.

Матеріали та методи

У процесі дослідження було використано метод збору та аналізу даних, за допомогою якого було проведено комплексний огляд існуючих наукових напрацювань з тематики дослідження та виявлено маловивчені проблеми.

Також під час написання статті було використано метод порівняння, за допомогою якого було виявлено відмінні риси цифрової економіки від традиційної.

Результати

Цифрова економіка – це економічні види діяльності, які переважно базуються на цифрових технологіях, що охоплюють виробництво, розподіл і споживання товарів і послуг за допомогою цифрової інфраструктури. У сучасному світі цифрова економіка стає дедалі поширенішою, перетворюючи традиційні галузі та створюючи нові можливості в різних секторах. Знання її основних принципів і характеристик має важливе значення для того, щоб правильно визначитись у непростому процесі цієї економічної системи, яка швидко еволюціонує.

В її основі перебувають цифрові технології, такі як інтернет, мобільні пристрої, аналітика великих даних, штучний інтелект, блокчейн і хмарні технології. Вони слугують підґрунтям для цифрових транзакцій, комунікації та обробки даних, даючи змогу підприємствам і приватним особам взаємодіяти та здійснювати комерційну діяльність у нові для них способи [15].

Одним із фундаментальних аспектів цифрової економіки є її акцент на інформації та даних як важливих ресурсах. На відміну від традиційної економіки, де основну цінність мають фізичні товари, в цифровій економіці дані часто вважаються новою формою вартості. Компанії отримують величезні обсяги даних з різних джерел, зокрема про поведінку споживачів, їхні вподобання та взаємодію, щоб мати можливість аналізувати інформацію та вдосконалювати свої продукти та послуги. Здатність ефективно збирати, аналізувати та використовувати дані є ключовим фактором успіху в цифровій економіці.

Іншим важливим принципом є концепція зв'язності та інтероперабельності. Цифрові технології сприяють безперервному зв'язку між людьми, пристроями та системами, долаючи географічні бар'єри та забезпечуючи миттєву комунікацію і співпрацю в глобальному вимірі. Інтероперабельність гарантує, що різні цифрові системи можуть ефективно працювати разом, дозволяючи інтегрувати різноманітні технології та платформи.

Гнучкість та адаптивність теж відіграють важливу роль у цифровій економіці. Швидкий технологічний прогрес і зміна споживчих уподобань потребують гнучкості в бізнес-операціях і стратегіях. Компанії мають безперервно впроваджувати інновації та розвиватися, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринках, що постійно змінюються та трансформуються [16].

Цифровій економіці притаманні інновації та підприємництво. Зниження бар'єрів для входу на ринок, що стало можливим завдяки цифровим технологіям, призвело до розширення доступу до ринків і створило умови для розвитку стартапів та малого бізнесу. Такі інновації, як краудфандинг, пірингове кредитування та онлайн-маркетплейси, докорінно змінили способи залучення підприємцями капіталу, доступу до ресурсів та зв'язку з клієнтами.

Цифрова економіка також характеризується мережевими ефектами та масштабованістю. Цифрові платформи та середовища нерідко демонструють мережеві ефекти, коли цінність платформи зростає зі збільшенням кількості приєднаних або залучених до неї користувачів. Це явище сприяє швидкому зростанню та масштабованості, що дозволяє цифровому бізнесу розширювати своє охоплення в кілька разів з мінімальними витратами.

Основні складові цифрової економіки представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні складові цифрової економіки

Назва	Опис
Цифрова трансформація	Процес переходу від традиційних бізнес-моделей до цифрових, включаючи використання цифрових технологій та зміну культури організації

Цифрова безпека	Заходи для захисту цифрових систем, мереж та даних від несанкціонованого доступу, кібератак та інших загроз
Цифрові технології	Використання сучасних технологій для збільшення ефективності та інноваційності в економіці
Дані	Збір, аналіз та використання великих обсягів даних для прийняття рішень, персоналізації послуг та підвищення конкурентоспроможності
Інтернет речей	Підключення фізичних пристроїв до інтернету для збору, обміну та аналізу даних у реальному часі
Штучний інтелект	Використання алгоритмів та комп'ютерних систем для виконання завдань, які зазвичай потребують людської інтелектуальної діяльності
Електронна комерція	Купівля та продаж товарів і послуг через інтернет та інші електронні засоби, що сприяє глобальній торгівлі та доступності товарів

Джерело: узагальнено авторами на основі джерела [17].

З точки зору характеристик, цифрова економіка визначається відсутністю меж. Цифрові товари та послуги можна поширювати та споживати в усьому світі без значної фізичної інфраструктури, що дозволяє компаніям відносно легко виходити на міжнародні ринки. Така глобалізація торгівлі призвела до посилення конкуренції, але водночас відкриває можливості для співпраці та інновацій у глобальному масштабі.

Цифрова економіка заснована на даних і є персоналізованою. Удосконалена аналітика та алгоритми машинного навчання дозволяють компаніям адаптувати продукти, послуги та маркетингові стратегії до індивідуальних вподобань і поведінки користувачів, покращуючи їхній клієнтський досвід та рівень залученості [18].

Безпека та конфіденційність є головними питаннями в цифровій економіці. З поширенням збору даних і цифрових транзакцій захист конфіденційної інформації від кіберзагроз і несанкціонованого доступу має важливе значення для збереження довіри і цілісності в цифрових системах.

Однією з провідних тенденцій цифрової економіки є швидке зростання обсягів даних. З розповсюдженням пристроїв, підключених до мережі Інтернет, платформ соціальних мереж та онлайн-транзакцій, кожен секунду генеруються величезні обсяги даних. Ці дані слугують джерелом існування цифрової економіки, забезпечуючи роботу штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання та предиктивної аналітики. Компанії використовують таку інформацію, щоб отримати уявлення про поведінку споживачів, персоналізувати продукти і послуги та оптимізувати операції. Втім, така велика кількість даних також породжує занепокоєння щодо конфіденційності, безпеки та управління даними, що спонукає до запровадження більш жорстких правил та етичних настанов.

Інша ключова тенденція – розвиток бізнес-моделей на основі платформ. Цифрові платформи стали основним засобом зв'язку між виробниками та споживачами. Вони уможливають пірингові транзакції та сприяють створенню спільних систем. Такі компанії, як Amazon, Uber та Airbnb, змінили традиційні галузі, скориставшись цифровими платформами для оптимізації каналів дистрибуції, зменшення транзакційних витрат та сприяння інноваціям. Ці платформи трансформували спосіб обміну товарами та послугами, знищивши межі між виробниками та споживачами і поклавши початок економіці взаємного користування.

Цифрова економіка також сприяє досягненню небувалих рівнів зв'язку та глобалізації. Інтернет перетворив світ на «глобальне суспільство», забезпечуючи миттєву комунікацію, співпрацю та торгівлю, незважаючи на географічні кордони. Платформи електронної комерції дозволяють компаніям виходити на клієнтів по всьому світу, руйнуючи бар'єри для входу на ринок і розширюючи ринкові можливості. Технології віддаленої роботи дають змогу людям працювати з будь-якого місця, переступаючи через традиційні обмеження часу і простору. Однак ця взаємопов'язаність також створює нові ризики для економік, такі як кіберзагрози, цифровий розрив та регуляторна фрагментація [15].

До того ж, цифрова економіка стимулює інновації з небаченою раніше швидкістю. Нові технології, зокрема штучний інтелект, блокчейн та інтернет речей, спричиняють радикальні зміни в галузях і створюють нові економічні можливості. Алгоритми на основі штучного інтелекту автоматизують повторювані завдання, розширюють можливості людини у прийнятті рішень і підвищують ефективність у різних секторах – від охорони здоров'я до фінансів.

Технологія блокчейн трансформує спосіб запису та перевірки транзакцій, пропонуючи прозорість, безпеку та незмінність. Інтернет речей об'єднує пристрої та датчики, дозволяючи здійснювати моніторинг у реальному часі, прогнозувати технічне обслуговування та надавати персоналізований доступ до послуг. Ці інновації здатні змінити існуючі бізнес-моделі, створити нові ринки та трансформувати цілі галузі.

Але поряд з цими можливостями, цифрова економіка також створює виклики, які потребують вирішення. Однією з актуальних проблем є цифровий розрив, тобто розрив між тими, хто має доступ до цифрових технологій, і тими, хто його не має. Незважаючи на зростаюче підключення, мільярди людей у всьому світі все ще не мають доступу до інтернету, що обмежує їхню участь у цифровій економіці та поглиблює існуючу нерівність. Подолання цифрового розриву вимагає узгоджених зусиль від урядів, бізнесу та громадськості для забезпечення загального доступу до доступної широкосмужової інфраструктури, програм цифрової грамотності, а також відповідного контенту та послуг [19].

Цифрова економіка також ставить питання про майбутнє зайнятості та працевлаштування. Технології автоматизації та штучного інтелекту трансформують характер робочих місць, зміщуючи деякі ролі, створюючи нові можливості для інших. Економіка цифрових технологій, що характеризується короткостроковою, позаштатною або контрактною роботою, яку полегшують цифрові платформи, пропонує працівникам гнучкість і автономію, але водночас викликає занепокоєння щодо гарантій зайнятості, пільг і трудових прав. У міру того, як технології продовжують розвиватися, розробники стратегій повинні впроваджувати заходи, спрямовані на забезпечення справедливого розподілу переваг цифровізації та надання працівникам навичок і підготовки, необхідних для розвитку в умовах цифрової економіки.

У світі цифрової економіки еволюція споживчих звичок стала справжнім перетворенням. Взаємодія між технологічним прогресом, соціально-економічними змінами та культурними тенденціями призвела до виникнення нової епохи споживчої поведінки, яка суттєво вплинула на те, як люди взаємодіють з продуктами та послугами. Щоб зрозуміти ці зміни та їхні наслідки, важливо детально проаналізувати чинники, що впливають на споживчі звички.

Перш за все, поширення цифрових технологій принципово змінило спосіб, у який споживачі отримують доступ до інформації та приймають рішення про покупку. Завдяки появі смартфонів, планшетів та комп'ютерів споживачі отримали миттєвий доступ до величезного обсягу інформації, що дозволяє їм досліджувати товари, порівнювати ціни та читати відгуки з надзвичайною зручністю. Як наслідок, споживачі стали більш вимогливими та поінформованими, віддаючи перевагу таким факторам, як якість, ціна та зручність під час прийняття рішень про покупку.

Розвиток платформ електронної комерції обумовив справжню еволюцію у сфері роздрібної торгівлі, забезпечивши споживачам надзвичайну зручність та гнучкість у здійсненні покупок. Можливість переглядати та купувати товари, не виходячи з дому, призвела до значного відходу від традиційних магазинів. Цю тенденцію ще більше прискорила пандемія COVID-19, яка спонукала до широкого впровадження онлайн-покупок через локдауни та заходи соціального дистанціювання.

Поряд з технологічним прогресом, зміна соціально-економічної ситуації теж відіграла суттєву роль у формуванні споживчих звичок. Зокрема, міленіали та покоління Z стали ключовими рушіями змін, надаючи перевагу досвіду над матеріальними благами та вибираючи бренди, які відповідають їхнім цінностям та переконанням. Цей демографічний рух призвів до зростання свідомого споживацтва, коли все більша кількість людей обирає екологічні, стійкі продукти та послуги [3].

На додаток, зростаючий акцент на персоналізації та кастомізації має значний вплив на споживчі вподобання. Цифрові платформи використовують складні алгоритми та аналітику даних для адаптації рекомендацій і маркетингових повідомлень до індивідуальних споживачів, що створює більш персоналізований процес купівлі. Ця тенденція посилює очікування споживачів щодо безперебійної, гіперперсоналізованої взаємодії на всіх етапах, від рекомендацій до обслуговування клієнтів.

Вплив соціальних мереж важко переоцінити, аналізуючи зміни у споживчих звичках. Такі платформи, як Instagram, Facebook та TikTok, стали віртуальними ринками, де впливові особи та бренди взаємодіють зі споживачами на особистому рівні, формуючи тренди та керуючи рішеннями про покупку. Сила соціальних підтверджень і рекомендацій однолітків набуває все

більшій важливості, оскільки споживачі більше довіряють думкам своїх однолітків та інфлюенсерів, аніж традиційній рекламі [20].

Пандемія COVID-19 стала каталізатором змін, прискоривши існуючі тенденції та суттєво змінивши споживчу поведінку. Від збільшення кількості віддаленої роботи та роботи на дому до зростаючого попиту на рішення для безконтактних платежів – пандемія змусила споживачів адаптуватися до нових реалій та впроваджувати цифрові технології швидкими темпами (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив цифрової економіки на споживчі звички

Аспекти споживчих звичок	Вплив цифрової економіки
Споживання контенту	Зростання стрімінгових платформ для перегляду відео та слухання музики; зміна способу споживання медіа через цифрові платформи
Платіжні звички	Перехід до електронних платіжних систем; зменшення використання готівки; зростання безконтактних та мобільних платежів
Онлайн-шопінг	Зручність та доступність покупок через інтернет; можливість порівняння цін та вибору товарів; зростання електронної комерції
Пошук інформації	Зручний доступ до величезного обсягу інформації про товари та послуги; вплив рейтингів, відгуків та рекомендацій
Онлайн-реклама	Персоналізована реклама на основі даних користувачів; збільшення впливу соціальних медіа на споживчі рішення
Подорожі	Зручне бронювання та покупка квитків онлайн; використання мобільних додатків для планування маршрутів та пошуку місць проживання

Джерело: власна розробка авторів.

Трансформація ринкових стратегій у контексті цифрової економіки – це складний і багатогранний процес, який змінив умови торгівлі в різних галузях по всьому світу. Поява та швидке поширення цифрових технологій спричинили безпрецедентні зміни в тому, як бізнес взаємодіє зі споживачами, змагається з конкурентами та структурує свої операції. Цифрова революція вплинула практично на всі аспекти сучасної комерції – від способу просування продукції на ринку до методів дистрибуції та обслуговування клієнтів.

Однією з найважливіших змін, спричинених диджиталізацією, є акцент на прийнятті рішень на основі даних. У цифровій економіці підприємства мають доступ до величезних обсягів даних, що генеруються завдяки онлайн-взаємодії, соціальним мережам, платформам електронної комерції та іншим цифровим каналам. Ці дані можна використовувати для отримання детального уявлення про поведінку споживачів, їхні вподобання та ринкові тенденції. Використовуючи сучасну аналітику та алгоритми штучного інтелекту, компанії можуть отримувати з цих даних дієву інформацію для своїх маркетингових стратегій, ініціатив з розробки продуктів та операційних процесів.

Крім того, розвиток цифрових технологій призвів до розширення доступу до ринків, що дозволило навіть малим і середнім підприємствам відносно легко вийти на глобальну аудиторію. Такі платформи, як соціальні мережі, пошукові системи та онлайн-майданчики, забезпечують підприємствам економічно ефективні способи просування своїх товарів і послуг, обходячи традиційні бар'єри для входу на ринок, наприклад, географічна відстань і високі маркетингові витрати. Як наслідок, конкуренція посилилася, що змушує компанії постійно впроваджувати інновації та диференціювати себе, щоб виділитися на переповнених цифрових ринках [20].

Іншим ключовим аспектом трансформації ринкових стратегій в умовах цифрової економіки є перехід від традиційних підходів масового маркетингу до більш персоналізованих і цілеспрямованих стратегій. Цифрові технології дають змогу компаніям ефективніше сегментувати свою клієнтську базу на основі демографічних, поведінкових та психографічних характеристик, що дозволяє їм надсилати індивідуальні повідомлення та пропозиції окремим споживачам. Персоналізація не лише покращує клієнтський досвід, але й підвищує ефективність маркетингових кампаній завдяки підвищенню релевантності та залученості.

Поширення цифрових каналів зумовило необхідність більш інтегрованого та мультиканального підходу до маркетингу та продажів. Нині споживачі очікують безперебійного обслуговування в різних точках взаємодії, незалежно від того, чи переглядають вони товари онлайн, чи відвідують фізичні магазини, чи взаємодіють з брендами в соціальних мережах. Успішні компанії використовують цифрові технології для створення цілісних багатоканальних стратегій, які долають розрив між онлайн і офлайн-каналами, надаючи клієнтам однаковий досвід взаємодії з брендом незалежно від платформи чи пристрою, який вони використовують.

Окрім маркетингу та продажів, цифрові технології також трансформували управління ланцюгами поставок, логістику та обслуговування клієнтів. Автоматизація, робототехніка та Інтернет речей (IoT) дозволили компаніям оптимізувати процеси, зменшити витрати і підвищити ефективність по всьому ланцюгу створення вартості. Можливості відстеження й моніторингу в режимі реального часу дають можливість компаніям оптимізувати рівень запасів, мінімізувати дефіцит і швидко реагувати на зміну попиту, підвищуючи загальну гнучкість і оперативність реагування [8].

Однак адаптація до цифрових технологій у ринкових стратегіях створює виклики та ризики для бізнесу. Загрози кібербезпеці, проблеми конфіденційності та дотримання нормативних вимог є дедалі актуальнішими у світі, який стає все більш взаємозалежним і керованим даними. Компанії повинні інвестувати в надійні заходи кібербезпеки, протоколи захисту даних і системи дотримання нормативних вимог, щоб зменшити ці ризики і захистити довіру своїх клієнтів.

До того ж, темпи технологічних змін у цифровій економіці невпинні, що вимагає від компаній безперервного розвитку та адаптації своїх стратегій, щоб залишатися на крок попереду. Швидкий прогрес у таких сферах, як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн і доповнена реальність, створює як можливості, так і загрози для бізнесу. Ті, хто не приймає інновації та не впроваджує цифрову трансформацію, ризикують бути позаду більш гнучких і прогресивних конкурентів.

По суті, цифрову економіку визначають технології та інновації, але не можна забувати про значення інституцій у формуванні її траєкторії та результатів. Інституції, як формальні, так і неформальні, відіграють важливу роль у забезпеченні необхідної інфраструктури, правил та меж, які дозволяють цифровим трансформаціям здійснюватися та розвиватися.

У широкому розумінні інституції можна визначити як правила, норми та структури, що регулюють соціальну взаємодію та економічну діяльність у суспільстві чи громаді. До них належать державні установи, регуляторні органи, правові системи, галузеві асоціації та культурні норми. У контексті цифрової економіки інституції виконують кілька ключових функцій, які впливають на темпи та напрям цифрових перетворень.

Насамперед інституції забезпечують нормативно-правову базу, в межах якої працює цифровий бізнес. Сюди входять закони, що регулюють права інтелектуальної власності, захист прав споживачів, конфіденційність, кібербезпеку та конкуренцію. Чітке та дієве регуляторне середовище має важливе значення для зміцнення довіри до цифрових транзакцій, які часто здійснюються за межами географічних та юрисдикційних кордонів. Без належного регулювання бізнес може зіткнутися з невизначеністю та ризиками, що стримує інвестиції та інновації в цифровому просторі [15].

Також, інституції відіграють вирішальну роль у забезпеченні необхідної інфраструктури для ефективного функціонування цифрової економіки. Це стосується фізичної інфраструктури, як-от: широкосмугові мережі, центри обробки даних та цифрові платіжні системи, та інституційної інфраструктури, такої як органи стандартизації та галузеві консорціуми, які сприяють взаємодії та сумісності між цифровими технологіями та платформами. Доступ до надійного та високошвидкісного інтернет-зв'язку, зокрема, є основою для участі в цифровій економіці, особливо у віддалених або недостатньо обслуговуваних регіонах.

Окрім регуляторної та інфраструктурної підтримки, інституції ще й формують більш широке інституційне середовище, в якому відбуваються цифрові трансформації. Сюди входять такі фактори, як політична стабільність, правова визначеність, прозорість і верховенство права. Стабільне та передбачуване інституційне середовище має важливе значення для залучення інвестицій, сприяння інноваціям та уможливлення довгострокового планування й прийняття рішень підприємствами та підприємцями. І навпаки, політична нестабільність, корупція та

правова невизначеність можуть стримувати інвестиції та обмежувати інновації в цифровій економіці.

Інституції є рушійною силою у підвищенні цифрової грамотності та розвитку навичок серед робочої сили. Оскільки цифрові технології продовжують змінювати характер роботи та зайнятості, зростає потреба у набутті працівниками нових цифрових навичок та компетенцій. Такі установи, як заклади освіти, програми професійного навчання та агенції з розвитку робочої сили, мають велику вагу у забезпеченні навчання та освіти, необхідних для успішного розвитку в умовах цифрової економіки. Інвестуючи в розвиток людського капіталу, установи можуть допомогти забезпечити людей навичками, необхідними для повноцінної участі в цифровій робочій силі [18].

Так само інституції впливають на результати цифрових трансформацій у сфері розподілу, формуючи моделі інклюзії та ізоляції в цифровій економіці. Без відповідної політики та заходів цифрові технології можуть поглибити існуючу нерівність, збільшуючи розрив між заможними і бідними, і збільшуючи розрив між цифровими імперіями та ізольованими верствами населення. Установи можуть відігравати проактивну роль у просуванні цифрової інклюзії, усуваючи бар'єри для доступу, доступності та цифрової грамотності, особливо серед соціально незахищених верств населення та громад, які не отримують належних послуг. Це може передбачати такі заходи, як субсидії на широкосмуговий доступ, програми навчання цифровим навичкам та ініціативи зі сприяння розвитку місцевого цифрового контенту та послуг.

Цифрова трансформація стала основою перетворень для організацій у різних секторах, що зумовлено швидким розвитком технологій та зміною очікувань клієнтів і стейкхолдерів. Проте цей шлях до цифровізації не позбавлений перешкод і викликів, особливо в інституційному середовищі, в якому працюють підприємства. Ці виклики зумовлені різноманітними факторами, починаючи від організаційної культури та лідерства і закінчуючи нормативно-правовою базою та ресурсними обмеженнями. Розуміння цих перешкод та вміння їх долати має вирішальне значення для успішної реалізації ініціатив з цифрової трансформації.

Однією з основних перешкод в інституційному середовищі є опір змінам всередині організацій. Багато установ мають міцно вкорінені культури та усталені способи роботи, які протистоять змінам. Працівники можуть не поспішати впроваджувати нові технології чи процеси через страх втратити роботу, незрозуміння або просто через звичку до статус-кво. Подолання цього опору вимагає сильного лідерства та ефективних стратегій управління змінами, які залучають працівників, інформують про переваги цифрової трансформації та забезпечують необхідне навчання і підтримку.

Іншою значною проблемою є складність застарілих систем та інфраструктури. Багато установ, особливо з довгою історією, покладаються на застарілі технологічні системи, несумісні з сучасними цифровими рішеннями. Інтеграція нових цифрових технологій із застарілими системами може бути витратною і тривалою, вимагаючи ретельного планування та координації. Застарілі системи можуть становити ризики для безпеки, оскільки їм може бракувати необхідних оновлень і засобів захисту від кіберзагроз. Усунення цих викликів часто пов'язане з інвестиціями в модернізацію систем та впровадженням гнучких, масштабованих систем, здатних пристосуватися до майбутніх технологічних досягнень [21].

На інституційне середовище також поширюються суворі регуляторні вимоги та стандарти відповідності, які можуть створювати значні перешкоди для зусиль з цифрової трансформації. Такі сфери, як фінанси, охорона здоров'я та влада, особливо обтяжені складністю нормативно-правового регулювання, що вимагає від організацій вміння працювати в складній мережі законів, нормативно-правових актів та галузевих стандартів. Забезпечення відповідності в процесі впровадження цифрових рішень вимагає пильної уваги до регуляторних вимог, а також співпраці з регуляторами та галузевими партнерами для розробки рішень, які відповідають як регуляторним, так і бізнес-цілям.

Обмеженість ресурсів – ще один поширений виклик для організацій, які перебувають у процесі цифрової трансформації. Впровадження нових технологій і процесів часто вимагає значних фінансових інвестицій, а також спеціального людського капіталу та досвіду. Невеликим установам або тим, що працюють в умовах обмеженості ресурсів, може бути складно виділити необхідні ресурси для підтримки цифрових ініціатив. Більше того, конкуренція за кадри в таких галузях, як наука про дані, кібербезпека і розробка програмного забезпечення, може ще більше

посилити ресурсні обмеження, ускладнюючи для організацій набір і утримання кваліфікованих спеціалістів [21].

Інтероперабельність та управління даними також є найважливішими викликами для цифрових трансформацій в інституційному середовищі. Оскільки організації впроваджують все більш різноманітний набір цифрових інструментів і платформ, забезпечення безперешкодної інтеграції та обміну даними між системами стає вкрай важливим. Однак досягнення інтероперабельності може бути складним завданням, особливо коли йдеться про власні системи або різні формати даних. До того ж, для забезпечення безпеки, цілісності та конфіденційності даних протягом усього їхнього життєвого циклу необхідно створити надійну систему управління даними. Організації повинні розробити чіткі політики та процедури управління даними, включаючи класифікацію даних, контроль доступу та угоди про обмін даними, щоб зменшити ризики, пов'язані з цифровою трансформацією.

Висновки

Загалом, цифрова економіка являє собою докорінну зміну в способах ведення економічної діяльності, яка ґрунтується на цифрових технологіях і характеризується принципами взаємозв'язку, інноваційності, гнучкості та орієнтованості на дані. Дотримання цих принципів і знання особливостей цифрової економіки має важливе значення для бізнесу, політичних діячів і окремих людей, щоб досягти прогресу у цифровому світі.

Отже, тенденції розвитку цифрової економіки змінюють те, як люди працюють, живуть і взаємодіють зі світом. Від стрімкого зростання обсягів даних до появи бізнес-моделей на основі платформ і поширення новітніх технологій – цифрова економіка відкриває величезні можливості для інновацій, зв'язку та економічного зростання. Втім, реалізація повного потенціалу цифрової економіки вимагає вирішення таких проблем, як цифровий розрив, втрата робочих місць та етичні питання. Сприяючи співпраці між різними учасниками, впроваджуючи цифрову інтеграцію та просуваючи інклюзивну політику, можна використати потенціал цифрової економіки для створення більш забезпеченого та сталого майбутнього для всіх.

Аналіз змін у споживчих звичках в умовах цифрової економіки свідчить про складну взаємодію факторів, починаючи від технологічного прогресу та соціально-економічних зрушень і закінчуючи культурними впливами та глобальними подіями. В умовах, коли технології продовжують вдосконалюватися, а суспільство зазнає подальших трансформацій, розуміння цих факторів та їхніх наслідків буде вкрай важливим для бізнесу, який прагне розвиватися у цифровому та взаємопов'язаному світі.

Зрештою, інституції відіграють багатосторонню роль у формуванні цифрової економіки та впливають на результати цифрових перетворень. Від забезпечення нормативно-правової бази та інфраструктури до створення сприятливого інституційного середовища та підтримки цифрової інклюзії – інституції є важливими факторами, що сприяють цифровим інноваціям та зростанню. Розуміючи вплив інституційного середовища на цифрові трансформації, політики, підприємства та інші зацікавлені сторони можуть спільно працювати над створенням сприятливої екосистеми, яка максимізує переваги цифрової економіки для всіх.

Список використаних джерел

1. Мних О., Андон А.-О. Цифрова трансформація економіки і політика розвитку бренду компаній. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. Т. 15, № 30. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-01) (дата звернення: 25.03.2024).
2. Валіулліна З. В. Передумови інституційних перетворень діяльності корпорацій в інформаційному середовищі. *Економіка та держава*. 2018. № 7. С. 56–60. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2018/14.pdf (дата звернення: 25.03.2024).
3. Диха М. В. Соціальна сфера України в контексті забезпечення соціальної безпеки. *Сучасні питання економіки і права. Серія економічні науки*. 2020. № 1 (11). С. 119–128. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/9068> (дата звернення: 25.03.2024).
4. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в цифровій економіці*. 2023. № 1 (90). С. 44–53. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6> (дата звернення: 25.03.2024).

5. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 96–100. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17> (дата звернення: 25.03.2024).
6. Shifting consumers' sustainable behavior in the hospitality industry / E. A. Wayan et al. *E3S Web of Conferences*. 2021. Vol. 280. Article 00001. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128002001> (дата звернення: 25.03.2024).
7. Корнєєва Ю. В. Роль держави у сприянні інвестиціям у розвиток цифрової економіки. *Економіка і прогнозування*. 2018. № 1. С. 120–134. URL: <https://doi.org/10.15407/eip2018.01.120> (дата звернення: 25.03.2024).
8. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу / А. Росохата та ін. *Економіка і управління підприємствами*. 2021. № 3. С. 98–109. URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098> (дата звернення: 25.03.2024).
9. Сокирник І. В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. С. 165–171. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/37-16.pdf> (дата звернення: 25.03.2024).
10. Пантелєєва Н., Романовська Л., Романовська М. Кіберзагрози в умовах цифрової економіки. *Фінансовий простір*. 2019. № 1 (33). С. 130–139. URL: [https://doi.org/10.18371/fp.1\(33\).2019.177107](https://doi.org/10.18371/fp.1(33).2019.177107) (дата звернення: 25.03.2024).
11. Impact of digitalization on international financial security in conditions of sustainable development / O. Desyatnyuk et al. *Problemy Ekorozwoju*. 2024. Vol. 19, No. 1. P. 104–114. URL: <https://doi.org/10.35784/preko.5325> (дата звернення: 25.03.2024).
12. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 4. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621> (дата звернення: 25.03.2024).
13. Купалова Г. І., Артюх Т. М., Бодяковська А. В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 40–48. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-06> (дата звернення: 25.03.2024).
14. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> (дата звернення: 25.03.2024).
15. Мельниченко С. Г. Аналіз стратегічного менеджменту та його вплив на успішність організацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 3. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/19/16> (дата звернення: 25.03.2024).
16. Гейко Т. Ю. Пріоритети розвитку підприємництва в Україні в умовах пандемії COVID-19 та в посткарантинний період. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 2 (73), С. 62–71. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.2\(73\).2020.62-71](https://doi.org/10.33987/vsed.2(73).2020.62-71) (дата звернення: 25.03.2024).
17. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. № 1. С. 109–122. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351> (дата звернення: 25.03.2024).
18. Development of digital infrastructure and blockchain in Ukraine / N. Ushenko et al. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. No. 6. P. 162–168. URL: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-6/162> (дата звернення: 25.03.2024).
19. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 13. С. 50–59. URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05> (дата звернення: 25.03.2024).
20. Калантаєвська О. О., Дихнич Л. П. Менеджмент в індустрії моди: виклики та можливості для соціокультурного зростання. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2023. № 38. С. 196–205. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8318779> (дата звернення: 25.03.2024).
21. Липов В. В. Суперечності віртуальної конкуренції як результат алгоритмізації управління на цифрових платформах: інституційний контекст. *Економічна теорія*. 2022. № 1. С. 26–44. URL: <https://doi.org/10.15407/etet2022.01.026> (дата звернення: 25.03.2024).