

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.5>

УДК 338.24

О. В. Глущенко,

д. е. н., доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5856-3373>

М. В. Іващенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-6078-1783>

ЗМІНИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

O. Hlushchenko,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the
Department of Finances, Banking, and Insurance,
V. N. Karazin Kharkiv National University*

M. Ivashchenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Finances, Banking, and Insurance,
V. N. Karazin Kharkiv National University*

ECONOMIC BEHAVIOUR CHANGES IN THE CONDITIONS OF THE ECONOMY DIGITALIZATION

В статті аналізується трансформація економічної поведінки під впливом діджиталізації всіх сфер господарювання та обґрунтовуються можливості використання особливостей психології поведінки суб'єктів господарювання для досягнення комерційних цілей організацій. Окрему увагу в роботі приділено особливостям економічної поведінки споживачів та ринку інтернет-покупок, зазначено поведінкові ефекти, що виникають та можливості інтернет-маркетингу направляти та підштовхувати споживача до ухвалення рішення про покупку. Доведено позитивний вплив якісної інформаційної підтримки споживачів на результати діяльності цифровізованого бізнесу.

Зазначено, що ключовими стратегічними напрямками розвитку в цифровій економіці є розвиток інфраструктури, цифрової грамотності, цифрових навичок та діджиталізація різних сфер суспільства та економіки. Крім того, цифрова економіка викликає зміни у фінансовій поведінці споживачів, ділових партнерів та бізнесу, розширює глобальний обсяг операцій та можливості для бізнесу та споживачів. Виявлено, що зміни в економічній поведінці вимагають адаптації та вивчення нових підходів до взаємодії та управління в цифровому середовищі.

The article analyzes the transformation of economic behaviour under the influence of digitalization of all economic spheres and substantiates the possibilities of using the peculiarities of the psychology of the behaviour of business entities to achieve the commercial goals of organizations. Most business entities in one way or another use digital tools in their activities, which made it possible to preserve business during the pandemic and subsequent recovery of the economy.

Special attention is paid in the work to the peculiarities of the economic behaviour of consumers and the Internet shopping market, the behavioural effects that arise and the possibilities of Internet marketing to direct and encourage the consumer to make a purchase decision are indicated.

The analysis of the scientific literature determined that the digitalization of the economy is accompanied by numerous institutional transformations that affect both individual markets and business models as a whole.

The value of influence on the economic behaviour of online consumers for marketing tools that can be used for this purpose to increase sales volume is determined. The positive impact of high-quality information support for consumers on the results of digitalized business has been proven.

We noted that the key strategic directions of development in the digital economy are the development of infrastructure, digital literacy, digital skills and digitization of various spheres of society and economy. Using digital channels for marketing influence, such as Digital Marketing, allows you to manipulate consumer behaviour.

We substantiated that the proper use of cognitive biases in marketing influence requires compliance with transparency, ease of refusal and providing benefits for the consumer, and «digital nudging» determines the impact of interface design and other aspects of the digital environment on consumer behaviour. In addition, the digital economy is causing changes in the financial behaviour of consumers, business partners and businesses, expanding the global scope of operations and opportunities for businesses and consumers.

We found that changes in economic behaviour require adaptation and study of new approaches to interaction and management in the digital environment.

Ключові слова: економічна поведінка, когнітивні упередження, онлайн-продажі, цифровізація економіки.

Keywords: economic behavior, cognitive biases, online sales, digitalization of the economy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Процес діджиталізації (цифровізації) нині охоплює всі сфери життя людства та представляє собою впровадження

цифрових технологій в усі типи суспільних відносин, в тому числі, і економічних. Цифровізація переносить суспільні відносини та діяльність у віртуальний світ через різноманітні технології, такі як Інтернет речей, роботизація, кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, електронні технології, адитивні методи виробництва (3D-друк), хмарні обчислення, безпілотні системи, біометричні дані, квантові технології, методи ідентифікації, блокчейн та інші. І в 1995 році американським вченим-інформатиком Ніколасом Негропonte (Negroponte, 1995) [1], фактично одночасно з канадським професором менеджменту Доном Топскоттом (Tapscott, 1994) [2] запроваджено термін «цифрова економіка» поряд з термінами «цифрове суспільство», «цифрова ера», «цифровий світ» та ін.

Цифрові технології активно поширюються світом, що не просто суттєво впливає на життя людей, а навіть визначає траєкторію подальшого розвитку економіки, місце певної національної економіки в світовому господарстві. Через це країни світу активно здійснюють заходи з побудови базової інформаційно-комунікаційної інфраструктури, розробляють стратегічні плани та ухвалюють рішення щодо підтримки та запровадження цифрових рішень в усі сфери життя суспільства та визнають цифровізацію як один з пріоритетних напрямів розвитку. Випробовування ж реального стану діджиталізації кожна країна пройшла під час пандемії COVID-19, коли сучасні технології дозволили не тільки швидко ідентифікувати потенційних хворих, керувати потоками людей з метою мінімізації контактів та зараження, а й перенести певну частину взаємовідносин громадян, корпорацій та держави в онлайн.

Цифровізація стає головною передумовою та чинником зростання світової економіки в найближче десятиліття. Як окремі підприємства, так і глобальні галузі в цілому, що адаптуються до діджиталізації, відзначають не лише пряме підвищення продуктивності праці та рівня виробництва, отриманих від цифрових технологій, а й низку непрямих переваг, таких, як економія часу, зниження трансакційних витрат, створення нового попиту на нові товари й послуги, нова якість та цінність з одночасним зниженням собівартості тощо. До

того ж важливими позитивами цифрової економіки є помітне спрощення процесу здійснення фінансових операцій, підвищення ролі та участі в розрахункових операціях електронних та цифрових грошей, формування відкритого ринку. Цифрова економіка дозволяє запроваджувати електронний документообіг, облікові та контрольні заходи, що сприяє зменшенню бюрократичного навантаження, а також надає можливості дистанційної роботи, що стало в нагоді під час пандемії. Цифрова економіка сприяє зменшенню міграції висококваліфікованих працівників за рахунок розвитку внутрішніх цифрових проєктів та технологічних ініціатив. Але в той же час глобальна цифровізація ускладнила світ, пришвидшила процеси його трансформації та зміни усталених правил та рутин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З розвитком цифровізації вчені почали звертати увагу на те, що ці процеси впливають і на економічну поведінку, трансформуючи її в усіх формах економічних відносин.

Цифровізація докорінно змінила процес здійснення покупок, стрімко переносячи його в онлайн-простір. Так, деякі дослідники (Pereverzieva & Gubar, 2021; [3] Proskurnina, Bestuzheva & Kozub, 2022 [4]) акцентують увагу на формування важливих трендів поведінки споживачів у цифровій економіці, зміну самого процесу ухвалення рішення про покупку та підвищення ролі актуалізації послуг цифрової презентації продукту. Безсумнівно, цифрова економіка підсилює конкуренцію, що впливає на прийняття рішень про покупки в Інтернеті (Vătămănescu, Nistoreanu & Mitan, 2017 [5]). В свою чергу, фінансова грамотність підвищує рівень конкурентоздатності в цифровій економіці та пом'якшує поведінкові упередження (Liu et al, 2021 [6]).

В цифровій економіці нового сенсу набуває і концепція «підштовхування» Р. Талера (Thaler & Sunstein, 2008) [7]. Через обмежену раціональність споживачів збільшуються можливості негативного використання інструментів підштовхування по відношенню до суб'єктів цифрової економіки.

Між розвитком цифрових технологій та цифровими можливостями людини мають місце суперечності (Hrytsenko A. A. & Hrytsenko O. A., 2021 [8]), які, зокрема, проявляються між формальними інституційними умовами функціонування цифрової економіки та неформальним впливом на поведінку суб'єктів господарювання, що спонукає до неадекватності та девіантності поведінки. Це ускладнюється фактом наявності прогалин у законодавстві щодо формалізації процесів цифровізації економіки, а сучасне правове забезпечення цифрової економіки потребує реформування (Vinnyk, O. M. et al, 2021 [9]). До того ж, виникає і ціла низка етичних питань, що стосуються технічних можливостей контролювати користувачів соціальних мереж та використовувати цю інформацію в комерційних цілях (Beerbaum, D., Puaschunder, J., 2018 [10]).

Цілком очевидно, що цифрова економіка чинить вплив на ВВП в цілому і на добробут споживачів (Brynjolfsson et al, 2018 [11]), вартість якого можна оцінити для коригування ВВП.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є виявлення ключових особливостей поведінки різних суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації економіки та її зміни на споживчому ринку, освітньому, ринку праці та в сфері бізнес-відносин.

Для досягнення поставленої мети в роботі використано метод індукції та дедукції для узагальнення когнітивних упереджень, ефектів та аномалій в економічній поведінці; динамічний аналіз - при дослідженні значень показників онлайн-торгівлі у світі; структурно-логічний аналіз – для обґрунтування взаємозв'язку зміни поведінки підприємств та фінансової поведінки споживачів під впливом діджиталізації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою особливістю цифрової економіки є відкритий мережевий простір, в якому географічні бар'єри стають вельми умовними. Це дозволяє суттєво збільшити обсяги торгових операцій, обміну капіталом, технологіями, робочою силою тощо.

Ключовою перевагою в умовах цифрової економіки стають дані, якими можуть оперувати її учасники, будуючи свої стратегії просування та продажу.

Для успішного функціонування цифрової економіки найважливішими є низка стратегічних напрямків розвитку сучасного суспільства:

- розвиток цифрової інфраструктури (інтернет-покриття, програмне забезпечення, спеціалізовані застосунки);
- просування цифрової грамотності та розвиток цифрових навичок;
- формування економічної поведінки, орієнтованої на використання цифрових технологій;
- розвиток сектору інформаційно-комунікаційних технологій;
- діджиталізація різних сфер життєдіяльності суспільства та ключових секторів економіки.

Всі перелічені зміни в глобальній економіці на всіх рівнях призводять до трансформації економічної поведінки та до зміни поширених поведінкових і культурних моделей, що впливає на всі сфери людської діяльності.

Сучасна людина є максимально включеною в цифровий простір, який дедалі більше стає комфортнішим. В ньому можна працювати, керувати бізнесом, навчатися, самовдосконалюватися, здійснювати покупки та замовляти послуги і це вимагає іншого поведінки, що змінює економічну поведінку.

Споживачами цифрових технологій та суб'єктами цифрової економіки виступають держава, бізнес, домогосподарства.

Важливим чинником цифровізації економіки є становлення та бурхливий розвиток електронного бізнесу, сутність якого полягає в трансформації головних бізнес-процесів за допомогою інтернет технологій. Електронний бізнес включає в себе безліч сучасних цифровізованих процесів: електронна комерція, різного роду електронні послуги та консультації, електронний банкінг, електронна освіта, а також цифрові системи управління діяльністю та якістю компанії, управління інтернет-магазином, використання електронної реклами та маркетингу, електронний бухгалтерський облік і аудит, різноманітні комунікаційні моделі тощо. Взагалі, переорієнтація на онлайн-покупки є

важливою особливістю економічної поведінки сучасного споживача [3, с.13]. Очікується, що в 2023 році 20,8% роздрібних покупок будуть здійснюватися онлайн, що в абсолютному вираженні перевищить 6 трлн доларів [12], а до 2026 року ця цифра зросте до 24 % [13]. Щорічні глобальні темпи зростання роздрібних продажів електронної комерції з 2023 по 2027 роки можуть скласти 11,34 % [13]. Таку тенденцію можна пояснити тим, що споживач, будучи завжди зайнятим, швидко оцінює зручності онлайн-покупок і повертається до них знову. Звісно, поведінка онлайн-покупців в різних регіонах та країнах світу може суттєво відрізнятися, але можна знайти спільні риси, що дають можливість досліджувати мотиви та поведінкові аспекти цифрових споживачів.

На ринку товарів та послуг домогосподарства виступають споживачами. Цифровізація суттєво трансформувала цей ринок, сформувавши величезні онлайн платформи для здійснення торгівлі, що, в свою чергу, сприяло як низці змін в економічній поведінці споживачів, так і методів впливу на цю поведінку.

Електронна комерція змінила традиційні уявлення про маркетинг і, в той же час, суттєво розширила спектр інструментів та ефективність їх використання, оскільки споживач, його потреби та поведінка стають головними орієнтирами під час прийняття маркетингових рішень. Цифрова трансформація економіки зумовила формування нових моделей споживчої поведінки, які, в тому числі, спричинені карантинними обмеженнями, що кардинально видозмінили онлайн торгівлю та фактично стали її каталізатором.

Потужною маркетинговою інновацією є використання цифрових каналів для просування товарів та послуг - Digital Marketing. В ньому використовуються комплексні методи он-лайн стратегії, розробки сайтів та мобільних застосунків, сучасного креативу і копірайтингу, контекстної реклами і SMM, а також інших інтерактивних продуктів. До найефективніших форм цифрових каналів, що використовуються Digital Marketing: пошукове просування; контекстна і тизерна реклама; медійна і банерна; просування в соціальних медіа і блогах; створення мобільних застосунків для смартфонів,

планшетів та інших носіїв; вірусна реклама. Всі використовувані інструменти чинять вплив на економічну поведінку он-лайн споживачів, тому відкривається широке поле можливостей використання маркетологами методів психологічної маніпуляції.

Ще у 2017 році за включення психологічних припущень в аналіз прийняття економічних рішень американський академік Річард Талер отримав Нобелівську премію з економіки. Талер обґрунтував наявність когнітивних упереджень, ефектів та аномалій в економічній поведінці, усвідомлення яких дозволяє використовувати цей факт в управлінні економічною поведінкою, «підштовхуваннях» при ухваленні рішень та, зокрема, в просуванні товарів. В Digital Marketing поведінкові ефекти та когнітивні упередження відкривають безліч можливостей для маркетологів. Умовно їх можна поділити на дві групи: ті, що мають місце під час процесу ухвалення рішення про покупку та ті, що присутні під час безпосереднього здійснення покупки та після неї (рис. 1)

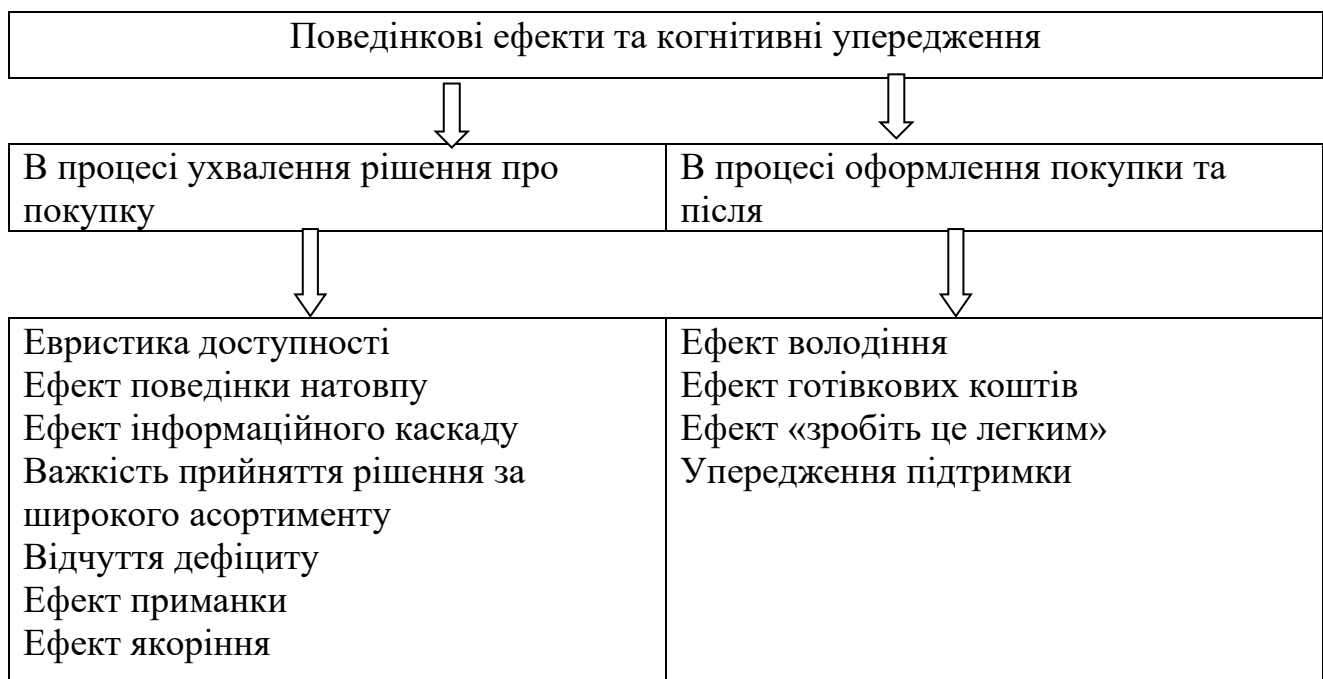


Рис. 1. Класифікація поведінкових ефектів та когнітивних упереджень

Джерело: побудовано авторами

Розкриємо основні з них, що можуть успішно використовуватися.

1. Евристика доступності (Availability Heuristic), пов'язана з орієнтацією свідомості на яскраві враження та події, що відбулися недавно. Виходячи з цього упередження, споживач вважає підприємство чи торгову інтернет – площадку, інформація про які постійно присутня в його інформаційному полі, менш ризикованими та більш надійними. Через це збільшення кількості повторень рекламних повідомлень створює необхідне враження доступності. Таке інформаційне поле можна створити і за рахунок листів на електронну пошту, повідомлень у месенджерах, контекстної та адресної реклами тощо.

2. Ефект поведінки натовпу (Herd Behaviour) можна визначити як явище, коли люди вирішують наслідувати інших та повторюють групову поведінку, а не ухвалюють самостійні рішення на основі власної інформації. Теорія натовпу має свої витоки з концепції Дж. М. Кейнса (Keynes J. M., 1936 [14]), який досліджував, що у світі невизначеності людину спонукають наслідувати поведінку натовпу уявлення про власне незнання, підтримання власної репутації або конкуренція. В подальшому теорія поведінки натовпу розвивалась в контексті психологічного аналізу, що дозволяє пояснити вплив якостей особистості, настрою та емоцій на відповідну поведінку.

Ефект натовпу яскраво проявляє себе на всіх ринках, в тому числі в інтернет-торгівлі. Ефект натовпу пояснює, чому споживачі намагаються обирати тих продавців, які є найпопулярнішими. Крім того, цей ефект може формуватися такими слоганами, як «нас обирають вже 100000 користувачів», «цього року вже виконано 100000 замовлень», «96 % позитивних відгуків клієнтів» та іншими, що створюють уявлення про надійність продавця та переконують споживача наслідувати групову поведінку. І тут можна зазначити дію ще одного ефекту - ефекту оформленості. Його сутність полягає в тому, що різне формулювання певної економічної ситуації дозволяє маніпулювати таким рішенням. Якщо слогани сформульовані в позитивному контексті, вони сприймаються краще та впливають на ухвалення рішення про покупку.

3. Ефект інформаційного каскаду дозволяє глибше проникнути в сутність стадної поведінки, оскільки, маючи високу ступінь взаємовпливу та взаємозалежності, вони в сукупності обумовлюють механізм наслідування поведінки більш досвідчених і авторитетних учасників ринку. Здебільшого цей механізм базується на недооцінці власних розумових та аналітичних здібностей для ухвалення рішення та переоцінка, відповідно, здібностей інших учасників ринку. Запустити дію цього ефекту можливо за рахунок створення реальних або навіть штучних відгуків інших споживачів, які вже здійснили цю покупку та діляться своїм досвідом та враженнями.

4. Важкість прийняття рішення за широкого асортименту виникає в наслідок перевантаження споживача вибором. В місцях роздрібного продажу використовується безліч прийомів, щоб і створити у споживачів відчуття широкого асортименту, і в той же час не обтяжувати процес ухвалення рішення про покупку неможливістю переглянути і оцінити всі представлені варіанти.

В он-лайн магазинів є в цьому випадку суттєва перевага: структурованість сайту і налаштування фільтрів дозволяє не тільки спростити пошук, а й якісно допомогти у формуванні споживчого запиту. Можуть використовуватися найрізноманітніші фільтри: діапазон ціни, матеріал, склад товару, бренд та країна виробництва та інші, в залежності від категорії самого товару.

5. Відчуття дефіциту, що мотивує споживача поквапитись з ухваленням рішення про покупку, оскільки обмеженість пропозиції підвищує цінність товару в його уявленні. Таке відчуття дефіциту он-лайн – продавці можуть формувати, повідомляючи в режимі реального часу про певні обмеження, які мають прискорити ухвалення рішення через загрозу втратити вигідну пропозицію. В таких повідомленнях може міститись інформація про те, що товар закінчується, про кількість людей, що зараз також переглядає цю пропозицію, про обмежений час бронювання товару в кошику, створюючи вузьке вікно часу та інше.

6. Ефект приманки спрацьовує, коли споживачі прагнуть змінити перевагу між двома варіантами, коли їм пропонують третій варіант, менш привабливий. Пропонуючи цей третій варіант, маркетологи підштовхують споживача до того варіанту, який він і до цього вважав найкращим, та прискорюють ухвалення рішення.

7. Ефект якоріння (Anchoring Effect) налаштовує людину на певний орієнтир, який можна використовувати з метою впливу на його подальшу поведінку. Якщо в інтернет-магазині оголошено знижки і споживач бачить попередню ціну, то ціна зі знижкою стає тим якорем, який створює переконання у вигідності покупки і економії, навіть якщо споживач готовий був витратити меншу суму. Цей же ціновий орієнтир використовується в якості якорю для порівняння цієї пропозиції з іншими.

8. Ефект володіння виникає, коли людина прив'язується до товару чи послуги та неохоче розлучається з цим. Це можуть бути різного роду он-лайн послуги, сервісне обслуговування з безкоштовним пробним періодом, або навіть тестове використання товарів, пробників тощо. Коли споживач отримав такі товари чи послуги, спробував їх, він відчуває почуття прихильності та, з великою ймовірністю, залишить їх.

9. Ефект готівкових коштів, сутність якого полягає в тому, що людям простіше розлучитися з безготівковими коштами, що зберігаються на картці, ніж з готівковими грошима. Тому інтернет-продавці пропонують вигідні та зручні умови оплати карткою, оскільки це дає вищу ймовірність того, що споживач не відмовиться від своєї покупки, отримавши її через службу доставки.

10. Максимальне спрощення здійснення замовлення та його оплати, або ефект «зробіть це легким» дозволяє не тільки залучити широке коло споживачів з мінімальними цифровими навичками, а й збільшити кількість покупок через привабливу простоту. Для цього використовуються заклики «оформити замовлення в один клік», спрощення та уніфікація здійснення покупок. Згідно з даними, 23% покупців покинуть товари у кошику та не здійснять покупку,

якщо їх змусять зареєструвати обліковий запис [15]. А для 48 % он-лайн покупців причиною відмовитись від завершення процесу покупки є додаткові витрати, про які стає відомо під час оформлення замовлення: доставка, податки та комісії [13].

11. Когнітивне упередження – упередження підтримки описує схильність запам'ятовувати свій вибір кращим, ніж він був насправді. Відбувається певна ідеалізація свого минулого вибору, приписування йому позитивних рис, намагання вважати його найкращим з існуючих. Відповідно ті варіанти рішень, які не були ухвалені, людина схильна вважати менш привабливими або навіть негативними. Упередження підтримки дозволяє в подальшому людині відчувати себе комфортно та не відчувати жаль з приводу ухваленого рішення. Заходи веб-маркетингу дозволяють формувати такі позитивні риси обраним раніше товарам чи брендам, нагадувати про цей вибір, використовувати повідомлення, в яких цей вибір схвалюється, систему заохочень та бонусів. Для збереження лояльності цифровий маркетинг має широке коло інструментів: будь-які нагадування про минулі покупки, позитивні повідомлення, схвалення вибору, формулювання переваг перед конкурентами и будь-що інше, що підтримує переконання споживача у правильності минулого вибору з метою підштовхнути до його повторення.

Між зазначеними інструментами маркетингового впливу на економічну поведінку та відвертою маніпуляцією споживачами існує дуже тонка грань, оскільки наслідком використання когнітивних упереджень, не завжди є створення додаткової цінності для клієнта. Тому Р. Талером (Thaler & Sunstein, 2008) сформульовано основні принципи використання когнітивних упереджень, які не дозволяють маркетологам виходити за межі етичної поведінки [7]:

- прозорість: підштовхування мають бути абсолютно чесними та не вводити споживача в оману, а вся інформація, що надається, має відповідати дійсності;

- легкість відмови: ніщо не має завадити споживачу відмовитись від свого вибору;

- користь: головною метою підштовхування має бути покращення вибору та добробуту споживача, більш повного задоволення його потреб.

Дотримання зазначених принципів дозволять маркетологам впливати на економічну поведінку споживачів, що здійснюють он-лайн покупки, але в той же час, робити це без шкоди для нього та репутації самого магазину. Такий варіант взаємодії є безпрограшним.

Навіть саме підштовхування, про яке писав Р. Талер, набуває в цифровій економіці нового вигляду, який Маркус Вайнман, Крістоф Шнайдер та Ян фон Брокке (Weinmann, Schneider & Brocke, 2016) назвали «цифровим підштовхуванням» [16, с. 434].

Дослідники зауважують, що, оскільки споживчий вибір нині все частіше здійснюється в цифровому просторі, то «цифрове підштовхування» діє в будь-якому контексті, навіть дизайн інтерфейсу справляє психологічний вплив на користувача та його рішення про покупку [17].

Сам перехід споживчого вибору в цифровий простір відіграв важливу роль у формуванні цілого напрямку в економічних відносинах – економіку спільного споживання, переважна більшість угод якої укладаються в мережі інтернет. Економіка спільного споживання є ще однією ілюстрацією, як змінюється економічна поведінка під впливом низки чинників, серед яких не останню роль відіграє цифрова економіка.

В силу об'єктивних причин Україна активно залучена до загальносвітових тенденцій в галузі цифровізації, що забезпечує активні перетворення в усіх сферах життя суспільства. Під впливом діджиталізації відбуваються фундаментальні зміни в сфері освіти, науки, медицини, державне адміністрування, ринок праці та вимоги до працівників тощо. На окрему увагу заслуговують зміни, що відбуваються на фінансовому ринку, який характеризується не тільки надвисоким рівнем глобалізації, а й має суттєву трансформацію під впливом цифровізації [18, с. 124]. Це ускладнює не тільки управління цими процесами та функціями людини в цифровому просторі, а й економічну поведінку, що змінюється разом із середовищем. Такі зміни

продукують можливості направляти, підштовхувати або навіть маніпулювати поведінкою.

З боку поведінки самого бізнесу також спостерігаємо зміну економічної поведінки, продиктовану діджиталізацією та новими можливостями, що вона відкриває. Під впливом цифровізації змінюється як структура попиту на фактори виробництва, так і бізнес-моделі, цілі галузі та структура національної економіки. Такі зміни призводять до деяких достатньо кардинальних процесів у міжнародному бізнесі, як, скажімо, решоринг, коли сучасні новітні технології спроможні забезпечити такий високий рівень взаємодії автоматизованих виробництв, що чинник дешевої робочої сили втрачає своє колишнє значення.

Головною передумовою успіху стає передбачення попиту споживачів на основі високошвидкісної обробки великих обсягів даних, робота з клієнтами в режимі реального часу з можливістю швидкого здійснення транзакцій. Новими потужними можливостями є збір та обробка даних споживачів, на основі яких можна робити висновки про смаки та вподобання, структуру попиту та патерни економічної поведінки. Такі портрети споживачів перетворюються в головний актив бізнесу, що дозволяє формувати більш точний маркетинговий підхід. Бізнес може оперативно реагувати на відгуки, зауваження чи скарги споживачів, в режимі реального часу надавати консультації з приводу використання товару та моніторити актуальний стан ринку. До того ж цифровізація дозволяє здійснювати фактично цілодобову підтримку споживачів, не зважаючи на відмінності у часових поясах, що також є безсумнівною перевагою електронної комерції. При чому якість підтримки та обслуговування стає одним з ключових чинників, оскільки близько 80 % споживачів припиняють співпрацювати з компанією, досвід спілкування з якою виявився негативним [19].

Цифрова економіка дозволяє і суттєво розширювати географію бізнесу, аж до глобального, оскільки не менше 57% онлайн-покупців здійснюють покупки в закордонних інтернет-магазинах [13]. Цьому сприяють не лише діджиталізація комерційної діяльності, а й формування глобальних споживчих

трендів, культури споживання, споживчих інтересів. Розвиток цифрових платформ дозволяє розширити ціннісну пропозицію для споживача через партнерство з іншими постачальниками. Сам бізнес зацікавлений в максимальній адаптації до процесів діджиталізації та переведення своїх бізнес-процесів в онлайн: укладання будь-яких угод та контроль за їх реалізацією, проведення закупівель, оптимізація логістичних процесів, ведення бухгалтерського обліку, управління, аналіз та контроль основних бізнес-процесів тощо. При цьому, згідно з дослідженням Європейського інвестиційного банку (European Investment Bank, 2022), в Європейському Союзі близько 61 % фірм та 66 % фірм в США активно використовують передові цифрові технології [20]. Це формує і відповідну модель поведінки та культури взаємовідносин між співробітниками, зокрема, координація та синхронізація роботи, ефективна комунікація в умовах віддаленої роботи, а також мотивація працівника, що працює поза офісом.

Сучасні цифрові технології внесли свої зміни і в побутову економічну поведінку домогосподарств. Системи «розумний будинок», «розумне місто» дозволяють ефективно управляти інженерною інфраструктурою: раціонально розподіляти та споживати електрику, тепло, газ, що дозволяє змінювати поведінку у відповідності до сучасних концепцій відповідального споживання.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, технологічний прогрес та цифровізація впливають не тільки на економіку та економічні відносини, а й на економічну поведінку, змінюючи наше життя та відкриває нові можливості в різних галузях, включаючи економіку.

Цифровізація дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дає змогу економічним суб'єктам приймати більш обґрунтовані та виважені рішення. Але, в той же час, цифровізація стала викликом для традиційних галузей, які не готові до змін та не можуть конкурувати з новими технологічними гравцями. Наприклад, традиційні магазини стикаються з конкуренцією від електронних майданчиків, а також повинні пристосовуватися

до змін у споживчому підході та попиті. Електронні майданчики, в свою чергу, застосовуючи методи діджитал-маркетингу, мають можливість ефективно впливати на економічну поведінку споживачів, підштовхуючи їх до ухвалення рішення про покупку.

Окрім того, цифровізація має великий вплив на споживчу поведінку. З'явилися нові канали спілкування між бізнесом та споживачами, які дають змогу взаємодіяти швидко та ефективно. Однак, з цифровізацією з'явилися також нові виклики та проблеми. Наприклад, збільшення кількості транзакцій та даних, що обробляються електронними платформами, може викликати проблеми з безпекою даних та приватністю.

Цифровізація торкнулась абсолютно всіх сегментів економіки, змінивши поведінку суб'єктів не тільки на ринку товарів та послуг. Детального дослідження потребують зміни економічної поведінки в корпоративному секторі, секторі державного управління, обліку та фінансів, побутовому, освітньому та багатьох інших, що потребує подальшої роботи в цьому напрямі.

Отже, цифровізація економіки має значний вплив на економічну поведінку та розвиток бізнесу в сучасному світі. Вона створює нові можливості та виклики для підприємств та споживачів, що потребує адаптації та нових підходів до бізнесу та споживання. Для успішного розвитку в цифрову епоху необхідно мати розуміння нових технологій та готовність до постійних змін та удосконалення.

Література

1. Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf. ISBN 0-679-76290-6 Retrieved from <https://web.stanford.edu/class/sts175/NewFiles/Negroponte.%20Being%20Digital.pdf>
2. Tapscott, D. (1994). *The Digital Economy*. New York : McGraw-Hill Education, 413 p. Retrieved from <http://dontapscott.com/books/the-digital-economy>.

3. Pereverzieva, A, Gubar, O. (2021). Transformation of the microeconomic model of consumer behavior on the market in the conditions of the digital economy. *Black Sea Economic Studies*, Issue 66. P. 12-16. doi.org/10.32843/bses.66-2
4. Proskurnina, N., Bestuzheva, S., Kozub, V. (2022). Analytical aspects of research of consumer behavior in conditions of digitalization of Ukrainian economy. *Economy and society*, № 36. doi:10.32782/2524-0072/2022-36-40
5. Vătămănescu, E., Nistoreanu, B., Mitan, A. (2017). Competition and Consumer Behavior in the Context of the Digital Economy. *Amfiteatru Economic*, N 45. P. 354-366. Retrieved from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=524844>
6. Liu, S., Gao, L., Latif, K., Dar, A., Zia-UR-Rehman, M. & Baig, A. (2021). The Behavioral Role of Digital Economy Adaptation in Sustainable Financial Literacy and Financial Inclusion. *Frontiers in Psychology*, November, Volume 12, Article 742118. doi: 10.3389/fpsyg.2021.742118
7. Thaler, R., Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press, New Haven, CT, 293 pp.
8. Hrytsenko, A. A., & Hrytsenko, O. A. (2021). Institutionalization of the digital economy: contradictions and approaches to settling the differences. *Economic Theory and Law*, 1 (44), 11–28. doi: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-44-1-11>.
9. Vinnyk, O. M., Zadykhaylo, D. V., Honcharenko, O. M., Shapovalova, O. V. & Patsuriia, N. B. (2021). Economic and Legal Policy of the State in the Field of Digital Economy. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 383–392. doi:10.6000/1929-4409.2021.10.46
10. Beerbaum, D., Puaschunder, J. (2018). A Behavioral Economics Approach to Digitalisation – The Case of a Principles-based Taxonomy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 211. Retrieved from <https://rais.education/wp-content/uploads/2018/11/25902727.pdf>
11. Brynjolfsson, E., Collis, A., Diewert, E., Eggers, F., Fox, K. The Digital Economy, GDP and Consumer Welfare: Theory and Evidence. Economic Statistics Centre of Excellence (ESCoE). *Discussion Papers*, ESCoE DP-2018-16. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/nsr/escoed/escoe-dp-2018-16.html>
12. Pasquali, M. (2023). E-commerce worldwide - statistics & facts. *Statista*. Feb 27, Retrieved from <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

13. Baluch, A, Main, K. (2023). 38 E-Commerce Statistics Of 2023. *Forbes*, Feb 8. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
14. Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. Retrieved from <https://www.marxists.org/reference/subject/economics/keynes/general-theory/index.htm>
15. Lunka, R. (2015). Retail Data: 100 Stats About Retail, eCommerce & Digital Marketing. *Nchannel*. 07/09/15, Retrieved from <https://www.nchannel.com/blog/retail-data-ecommerce-statistics/>
16. Weinmann, M., Schneider, C. & Brocke, V. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6). 433–436.
17. Weinmann, M., Schneider, C. (2021). Introduction to the Minitrack on Behavioral Economics in the Digital Economy: Digital Nudging and Interface Design. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*. 01-05. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10125/71114>
18. Іващенко, М. В. (2011). Інституціональний аналіз видів фінансової поведінки українських домогосподарств. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*, (1), 10. С. 123-127.
19. Redbord, M. (2022). The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You). *HubSpot*. June 24, Retrieved from <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study>
20. Digitalisation in Europe 2021-2022 (2022). Evidence from the EIB Investment Survey. *European Investment Bank*, 75 p. doi:10.2867/76258

References

1. Negroponte, N. (1995), *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York, USA, available at: <https://web.stanford.edu/class/sts175/NewFiles/Negroponte.%20Being%20Digital.pdf> (Accessed 15 Nov 2023).
2. Tapscott, D. (1994), *The Digital Economy*, McGraw-Hill Education, New York, USA, available at: <http://dontapscott.com/books/the-digital-economy> (Accessed 15 Nov 2023).
3. Pereverzieva, A. and Gubar, O. (2021), “Transformation of the microeconomic model of consumer behavior on the market in the conditions of the

digital economy”, Black Sea Economic Studies, Issue 66, pp. 12-16. doi.org/10.32843/bses.66-2

4. Proskurnina, N., Bestuzheva, S. and Kozub, V. (2022), “Analytical aspects of research of consumer behavior in conditions of digitalization of Ukrainian economy”, *Economy and society*, vol. 36. doi:10.32782/2524-0072/2022-36-40

5. Vătămănescu, E., Nistoreanu, B. and Mitan, A. (2017), “Competition and Consumer Behavior in the Context of the Digital Economy”, *Amfiteatru Economic*, vol. 45, pp. 354-366. available at: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=524844> (Accessed 15 Nov 2023).

6. Liu, S., Gao, L., Latif, K., Dar, A., Zia-UR-Rehman, M. & Baig, A. (2021), “The Behavioral Role of Digital Economy Adaptation in Sustainable Financial Literacy and Financial Inclusion”, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, Article 742118. doi: 10.3389/fpsyg.2021.742118

7. Thaler, R., Sunstein, C. (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Yale University Press, New Haven, USA.

8. Hrytsenko, A. A., & Hrytsenko, O. A. (2021), “Institutionalization of the digital economy: contradictions and approaches to settling the differences”, *Economic Theory and Law*, vol. 1 (44), pp. 11–28. doi: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2021-44-1-11>.

9. Vinnyk, O. M., Zadykhaylo, D. V., Honcharenko, O. M., Shapovalova, O. V. & Patsuriia, N. B. (2021), “Economic and Legal Policy of the State in the Field of Digital Economy”, *International Journal of Criminology and Sociology*, vol. 10, pp. 383–392. doi:10.6000/1929-4409.2021.10.46

10. Beerbaum, D. and Puaschunder, J. (2018), “A Behavioral Economics Approach to Digitalisation – The Case of a Principles-based Taxonomy”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 211, available at: <https://rais.education/wp-content/uploads/2018/11/25902727.pdf> (Accessed 15 Nov 2023).

11. Brynjolfsson, E., Collis, A., Diewert, E., Eggers, F. and Fox, K. (2018), “The Digital Economy, GDP and Consumer Welfare: Theory and Evidence”, *Economic Statistics Centre of Excellence (ESCoE), Discussion Papers*, ESCoE DP-2018-16, available at: <https://ideas.repec.org/p/nsr/escoed/escoe-dp-2018-16.html> (Accessed 15 Nov 2023).

12. Pasquali, M. (2023), "E-commerce worldwide - statistics & facts", Statista. Feb 27, available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (Accessed 15 Nov 2023).
13. Baluch, A. and Main, K. (2023), "38 E-Commerce Statistics Of 2023", Forbes, Feb 8, available at: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> (Accessed 15 Nov 2023).
14. Keynes, J. M. (1936), "The General Theory of Employment, Interest and Money", available at: <https://www.marxists.org/reference/subject/economics/keynes/general-theory/index.htm> (Accessed 15 Nov 2023).
15. Lunka, R. (2015), "Retail Data: 100 Stats About Retail, eCommerce & Digital Marketing", Nchannel. 07/09/15, available at: <https://www.nchannel.com/blog/retail-data-ecommerce-statistics/> (Accessed 15 Nov 2023).
16. Weinmann, M., Schneider, C. & Brocke, V. (2016), "Digital Nudging", Business & Information Systems Engineering, vol. 58(6), pp. 433–436.
17. Weinmann, M. and Schneider, C. (2021), "Introduction to the Minitrack on Behavioral Economics in the Digital Economy: Digital Nudging and Interface Design", Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences, available at: <http://hdl.handle.net/10125/71114> (Accessed 15 Nov 2023).
18. Ivaschenko, M. V. (2011), "Institutional analysis of types of financial behavior of Ukrainian households", Visnyk Universytetu bankivs'koi spravy Natsional'noho banku Ukrainy, vol. (1), no. 10, pp. 123-127.
19. Redbord, M. (2022), "The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You)", HubSpot. June 24, available at: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study> (Accessed 15 Nov 2023).
20. European Investment Bank (2022), Digitalisation in Europe 2021-2022. Evidence from the EIB Investment Survey, European Investment Bank. doi:10.2867/76258

Стаття надійшла до редакції 14.11.2023 р.