

<https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.01.036>
УДК 339.138 (075.8)

І.Л. ЛИТОВЧЕНКО, д-р екон. наук, проф.,
завідувачка кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
вул. Преображенська, 8, 65082, Одеса, Україна,
e-mail: irinaltigrovna@ukr.net

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Доведено, що ефективна діяльність на ринку при переході до цифрової економіки неможлива без розуміння вектора розвитку самого ринку. Розглянуто тренди, що виникли останнім часом у нових умовах і відповідають інноваційним візьям майбутнього. До них віднесено такі, як посилення віртуальної складової ринку, неоіндустріалізація на цифровій основі, нові учасники ринку і бізнес-моделі, зміна поведінки споживачів.

Ключові слова: цифрова економіка; революція 4.0; реально-віртуальний ринок; маркетинг; поведінка споживачів; бізнес-моделі.

Нині йде потужний і динамічний процес трансформації сучасного світу під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Розвиток Інтернету та інших інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), стійких каналів зв'язку, хмарних технологій і цифрових платформ, а також інформаційний «вибух» — усе це сприяло появі відкритих інформаційних систем і глобальних промислових мереж, що виходять за межі окремого підприємства і взаємодіють між собою. Такі системи і мережі справили перетворювальний вплив на всі сектори сучасного суспільства, економіки і бізнесу і докорінно трансформували вектор розвитку базисної складової сьогодишньої економіки — промислову автоматизацію. Людство опинилося на порозі технологічної революції, яка фундаментально змінить умови його існування. Швидкість, з якою робляться нові відкриття і відбуваються технологічні прориви, не має історичних прецедентів. Здійснюється переформатування практично всіх секторів економіки майже в кожній країні, а ширина і глибина самих змін зумовлюють трансформацію цілих систем виробництва, адміністрування та управління. За своїм масштабом, розмахом і складністю сама трансформація буде абсолютно

Цитування: Литовченко І.Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. Економіка України. 2020. № 1 (698). С. 36—47. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.01.036>.

несхожою на що-небудь уже пережите людством раніше. Вона стосуватиметься всіх сфер суспільного розвитку, змінюючи філософію пізнання навколишнього світу, світогляд особистості й суспільства в цілому. У цьому зв'язку найближчим часом нових форми і змісту набудуть основні сфери життєдіяльності — економіка та управління, наука і безпека, соціальні відносини.

Учені та бізнесмени відзначають, що особливістю технологічного прориву у XXI ст. і, відповідно, формування трендів соціально-економічного розвитку ринку є бурхливий прогрес, який відбувається не в якійсь одній локальній галузі науки і техніки, а являє собою конвергенцію і гібридно-технологічну кластеризацію практично за всіма напрямками науково-технічного і технологічного розвитку. Отже, необхідно визначити підходи до реалізації цифрової трансформації ринків і галузей економіки; формування умов створення, розвитку і динамічної розбудови інфраструктури цифрової економіки, яка забезпечить збирання, зберігання, обробку й передання даних; формування науково-дослідного і технічного потенціалу для розвитку цифрової економіки і створення єдиного цифрового простору.

Революційні процеси «вважають» ринок, породжуючи принципово нові сегменти, учасників і форми їх взаємодії, формуючи інші стратегічні рішення та інноваційні бізнес-моделі функціонування. Разом з тим на ринку продовжують діяльність традиційні «важкі» виробництва і підприємства на основі традиційної інфраструктури, формуючи звичні виробничі ланцюжки. Для їх переходу на нову технологічну платформу потрібні час, капітал та інноваційні рішення. Ці паралельні процеси значно посилюють конкуренцію, у тому числі аналогову. Для прискорення «прориву» потрібні: інвестиції та освоєння підприємствами, організаціями, територіями, а іноді й державами (у масштабах світового ринку), інноваційних товарів і послуг; посилення інтеграції маркетингових комунікацій у нових умовах; зміна вертикальної та горизонтальної конфігурації зв'язків підприємств та організацій; глибокі дослідження різноманітних нових моделей поведінки споживачів. Глобальний характер змін гостро ставить питання бачення майбутнього.

Особливо актуальними такі проблеми є для промислових територій і промислових підприємств на ринку B2B, які працюють в умовах глобалізації бізнесу та посилення конкуренції, високого ступеня невизначеності, швидкої інформатизації та інтернетизації виробничих і комерційних процесів, нових викликів і необхідності їх подолання.

Виникнення даного феномену вимагає осмислення нових можливостей і нових небезпек як для окремої особистості, виробництва, глобального ринку, так і для суспільства в цілому, а також формування нових світоглядних позицій в економічній науці, зокрема маркетингу. Необхідними є розробка прогресивних конкурентоспроможних бізнес-стратегій щодо функціонування на глобальному ринку, використання інноваційних технологій у створенні, розподілі та просуванні авангардних ідей, товарів і послуг. Серед ключових цілей цифрової економіки виокремлюють розвиток ринку персоналізованого виробництва і споживання, збільшення сукупної ефективності суб'єктів економічної діяльності, дослідження особливостей поведінки споживачів у нових умовах і створення ефективних маркетингових інструментів взаємодії з ними.

Отже, **мета статті** — дослідити основні тренди трансформації ринку і вектора його розвитку в цілому, які можуть слугувати базою для подальшого переходу до більш глибокого розвитку теорії та методології маркетингу, сприяти практиці маркетингової діяльності різноманітних учасників ринку.

Спочатку розглянемо сучасні уявлення про поняття «цифрова економіка». Про неминучість швидкої глобальної цифрової революції попереджали Е. Тоффлер («Шок майбутнього», «Екоспазм»), П. Друкер («Анатомія індустріального суспільства»), Ян ван Дейк («Мережеве суспільство»), М. Кастельс («Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура»), І. Валерстайн, Д. Стігліц, Д. Ріфкін. Подальше проникнення цифрових технологій у життя — одна з характерних особливостей майбутнього світу. Це зумовлено прогресом у галузях мікроелектроніки, інформаційних технологій і телекомунікацій. Таким чином, цифровізація — процес об'єктивний, неминучий і зупинити його неможливо.

Масштаби і темпи формування нової економіки можна зрозуміти за динамікою охоплення Всесвітньою мережею населення земної кулі та її проникнення (табл. 1), швидкістю розвитку електронної комерції, а саме обсягами продажів інтернет-магазинів світу (табл. 2).

За останні 15 років кількість користувачів Інтернету перевищила 50% усього населення Землі. Якщо врахувати, що такі категорії, як діти, інваліди, малозабезпечені, літні люди, здебільшого не мають доступу до нього, то фактично проникнення інформаційно-комунікативних технологій є набагато масштабнішим і динамічнішим. Треба підкреслити, що країни Північної

Таблиця 1. Чисельність населення світу та його охоплення Інтернетом (станом на березень 2019 р.)

| Регіони світу | Чисельність населення (осіб) | Населення (% від світового) | Кількість інтернет-користувачів (осіб) | Проникнення Інтернету (% від чисельності населення) | Кількість Інтернет-користувачів (% від загальної) |
|--|------------------------------|-----------------------------|--|---|---|
| Африка | 1320038,716 | 17,1 | 474120,563 | 35,9 | 10,9 |
| Азія | 4241972,790 | 55,0 | 2190981,318 | 51,7 | 50,4 |
| Європа | 829173,007 | 10,7 | 718172,106 | 86,6 | 16,5 |
| Латинська Америка, у тому числі Кариби | 658345,826 | 8,5 | 438248,446 | 66,6 | 10,1 |
| Середній Схід | 258356,867 | 3,3 | 170039,990 | 65,8 | 3,9 |
| Північна Америка | 366496,802 | 4,7 | 326561,853 | 89,1 | 7,5 |
| Океанія і Австралія | 41839,201 | 0,7 | 28437,577 | 68,0 | 0,7 |
| Світ у цілому | 7716223,209 | 100,0 | 4346561,853 | 56,3 | 100,0 |

Джерело: Internet World Stats [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Таблиця 2. Динаміка обсягів продажів в інтернет-магазинах світу (трлн. дол.)

| Показник | Роки | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|-------|-------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 (прогноз) |
| Обсяги продажів | 1,06 | 1,25 | 1,51 | 1,77 | 2,05 | 2,290 | 2,774 |

Джерело: Обзор рынка электронной коммерции [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://spark.ru/startup/nyigde/blog/39946/obzor-rinka-elektronnoj-kommertsii>.

Америци і Європи майже вичерпали свій потенціал проникнення, тоді як країни Азії та Африки в перспективі нарощуватимуть свою присутність в Інтернеті, отже, вони мають можливості для розширення свого впливу в глобальному віртуальному просторі. Так, найбільшим ринком електронної комерції, що розвивається, є Індія, хоча на даний момент проникнення Інтернету там трохи більше за 10%¹. Проте країни, які подолали розрив у доступі до цифрових технологій, часто стикаються з новим розривом — у можливостях.

Другим прикладом динаміки сучасних процесів формування цифрової економіки є стрімкий розвиток е-комерції. У 2018 р. загальний обсяг продажів інтернет-магазинів по всьому світу сягнув позначки у 2774 трлн. дол. Зростання порівняно з 2017 р. становило 6%².

Майже половина всіх продажів у сфері е-комерції, за підсумками 2017 р., припадає на Китай — 47%. У грошовому вираженні це близько 900 млрд. дол. Таким чином, він посідає перше місце у світі за рівнем продажів в Інтернеті, посунувши США. Другим за величиною регіональним ринком у галузі інтернет-торгівлі є Північна Америка. Обсяг продажів у США та інших країнах цього регіону у 2018 р. досяг 423 млрд. дол., тобто зростання становило 15,6% порівняно з 2017 р. До 2020 р. загальний обсяг продажів в інтернет-торгівлі у світі повинен подвоїтися³.

Отже, можна зробити однозначний висновок, що стрімкий розвиток економічної діяльності завдяки цифровим технологіям сприяв виникненню цифрової економіки. Нині існує широкий спектр визначення поняття «цифрова економіка», тому мета статті потребує уточнення позиції автора.

Більшість експертів ставлять тією чи іншою мірою знак тотожності між цифровізацією, цифровою трансформацією, діджиталізацією, індустрією 4.0 і цифровою або діджитал-економікою. Основна думка зводиться до того, що цифрова економіка — це економічна діяльність, заснована на цифрових технологіях, що передбачає впровадження інформаційно-комунікативних технологій в усі сфери життєдіяльності суспільства і конкретної особистості. У цьому випадку розуміння цифрової економіки співвідноситься з сумою

¹ Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016—2021 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>.

² Там же.

³ Обзор рынка электронной коммерции [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://spark.ru/startup/nyigde/blog/39946/obzor-rinka-elektronnoj-kommertsii>.

ІКТ, здебільшого втрачаючи інші важливі складові процесів, які набирають потужності й швидкості в сучасній дійсності [1; 2].

Однак явище, яке розглядається, є об'ємним, багатогранним і стосується всіх секторів життєдіяльності людства. Звичайно, технологічна і технічна складові виступають рушійною силою перетворень, визначають напрям і якість трансформацій, які відбуваються. Але завдяки їм фактично всі сфери людської життєдіяльності (економічна, соціальна, політична, культурна та ін.) тією чи іншою мірою змінилися й набули нового значення [3]. Тому теоретичні та практичні аспекти цифрової економіки можна дослідити і розробити тільки на основі методології міждисциплінарного наукового дослідження. При цьому слід підкреслити, що цифрова економіка, змінюючи форму організації економічних відносин, інститутів і організацій, розбудовується і залишається в просторі ринкової економіки [4]. Звідси — необхідність переосмислення маркетингової діяльності в нових умовах, актуальність дослідження головних трендів трансформації ринку. Автор дотримується саме такої концепції.

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ

Розглянемо стисло основні тренди трансформації ринку в сучасних нестабільних умовах.

1. Перетворювальні процеси виявилися настільки динамічними, а їх масштаби і результати настільки значними та інноваційними, що сьогодні можна говорити про формування так званого *нового глобального дуально-го реально-віртуального економічного простору*.

Інтернет почав широко використовуватися з середини 1980-х років. Можна вважати, що саме відтоді став формуватися і активно розвиватися віртуальний світ, доповнюючись новими складовими, які одночасно є і структурною часткою віртуального світу, і мостом, що з'єднує його із світом реальним. Звісно, що ці світи є не тільки взаємопов'язаними, а й взаємозалежними. Отже, з нашої точки зору, можна виокремити три основних історичних періоди в його розвитку і розвитку пов'язаних з ним ІКТ (табл. 3).

Віртуальне середовище, яке утворилося завдяки Інтернету, має специфічні характеристики, у тому числі для ведення бізнесу: формування нових конкурентоспроможних бізнес-стратегій, реорганізація форм спільної діяльності та перетворення традиційних організацій і територій на ефективніші мережеві структури; зниження рівня конкуренції та ризиків, асиметрії інформації; підвищення швидкості постійного глобального обміну інформацією та прийняття оптимальних управлінських рішень. У рамках цієї специфічної реальності в останнє десятиліття сформувався і динамічно розвивається глобальний віртуальний ринок товарів, послуг і капіталу. Під поняттям «віртуальний ринок» розуміється відкрита система регулярного, переважно грошового взаємовигідного, добровільного обміну благами за допомогою Глобальної інформаційно-комунікаційної мережі та інших цифрових технологій в умовах конкуренції.

Зазначимо, що з початку ХХІ ст. процес злиття реального та віртуального ринків проходить досить динамічно. Здійснюється формування но-

вого глобального дуального реально-віртуального ринку, під яким розуміється самоорганізована економічна система, сформована шляхом перетину і спільного існування різних економічних підсистем — реальної та віртуальної, які взаємно впливають одна на одну, але не змінюють своєї структури [5; 6]. Отже, відбувається взаємопроникнення традиційної та нової віртуальної економік, оскільки більшість учасників взаємодії представлені й одночасно ведуть господарську діяльність як у реальному, так і у віртуальному просторах. Останнім часом більшість великих промислових підприємств функціонують в умовах «перетікання» процесів госпо-

Таблиця 3. Періоди розвитку ІКТ і електронного ринку

| Періоди | Процеси |
|---------------------------------------|---|
| 1980—1995 рр. | Розробка і виробництво комп'ютерів, їх використання у наукових цілях. З'являються концептуальні основи Інтернету. Розробка зручного у використанні персонального комп'ютера і програмного забезпечення, що приводить до масового виробництва персональних комп'ютерів та інших ІКТ. Масштабне використання персональних комп'ютерів на підприємствах, в організаціях та навчальних закладах; створення локальних комп'ютерних мереж. Поява Інтернету |
| 1995 р. — початок 2000-х років | Удосконалення ІКТ (мобільний зв'язок, безпроводні технології). Відчутне зниження витрат на обробку, зберігання та передавання інформації в результаті впровадження ІКТ. Глобальне поширення Інтернету. Поява віртуальних підприємств і нових форм господарювання. Масове використання цифрових технологій у процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання. Виникнення віртуальних мережевих ринків та електронного бізнесу |
| Початок 2000-х років — теперішній час | Поява соціальних мереж, форумів, комп'ютерних онлайн-ігор і світів тощо. Стрімкий розвиток мобільних додатків, месенджерів та їх масове використання на ринку. Формування цифрового ринку з різними сегментами: B2C, B2B, B2G, C2G та ін. Запровадження електронного уряду. Усвідомлення суспільством основних принципів та напрямів розвитку революції 4.0. Розробка урядами передових країн програм формування цифрової економіки на основі принципів революції 4.0. Стрімкий розвиток глобального віртуального ринку та поява електронних грошей |
| 2020 р. і далі | Продовження глобалізації та переформатування практично всіх секторів економіки в більшості країн світу. Трансформація систем виробництва, адміністрування та управління. Впровадження елементів промислового штучного інтелекту, машинного навчання і машинного зору, когнітивних інформаційно-керуючих систем промислового Інтернету речей, технологій великих даних і хмарних технологій, туманних обчислень, розвиток віртуальної та доповненої реальності, 3D-технологій. Формування нових моделей поведінки споживачів. Взаємопроникнення реального та віртуального ринків і формування єдиного реально-віртуального економічного простору. Зміна економічного ландшафту |

Джерело: розроблено автором.

дарської діяльності з реального ринку у віртуальний, і навпаки. Також на цій основі формуються й активно впливають на багато процесів нові специфічні учасники ринку — так звані «віртуальні підприємства», основна діяльність яких проходить у віртуальному середовищі. Специфічні особливості нового ринку формують принципово нові процеси дифузії інновацій, новий економічний ландшафт, у якому «вершинами» економічного потенціалу є інноваційні точки простору, що потребують наукового вивчення та пояснення [5; 6].

РЕІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ НА ЦИФРОВІЙ ОСНОВІ

Людство стоїть на порозі нової технологічної революції. К. Шваб, президент Всесвітнього економічного форуму, запропонував позначити кардинальні тенденції в промисловості як Четверта промислова революція, або революція 4.0 [7]. Він бачить три передумови, за якими сьгоднішні зміни слід вважати не простим продовженням Третьої промислової революції, а саме початком Четвертої:

- швидкість, з якою відбуваються зміни;
- масштаб змін;
- системний характер наслідків.

Глобальний тренд економіки — неоіндустріалізація — означає пріоритетний розвиток сучасного матеріального виробництва, його якісне оновлення на основі високих технологій. Головна мета полягає у відновленні ролі та місця промисловості в економіці в рамках її структурної перебудови як базової компоненти.

Серед наслідків для бізнесу та маркетингу назвемо такі:

- змінені умови гіперконкуренції, експансія глобальних мережевих структур;
- нові очікування і запити споживачів;
- удосконалення і часткова або повна цифровізація продуктів і товарів;
- спільні із споживачами інновації;
- необхідність формування інших організаційних форм;
- підвищення ефективності виробництва і продуктивності праці, зміна її характеру.

У результаті таких перетворень знизиться вартість транспорту і комунікацій; підвищиться ефективність логістики і глобальних мереж, а вартість торгівлі зменшиться. Усе це відкриє нові ринки.

Як представлено реіндустріалізацію у світі в цифрах? Німецька промисловість до 2020 р. щороку інвестує 40 млрд. євро у промислову інтернет-інфраструктуру. Середня вартість одного робочого місця в науково-дослідних установах передових країн перевищує 2 млн. дол. Вартість окремих промислових лабораторій сягає 10 млрд. дол. Бюджети вищих навчальних закладів у США та Китаї часто перевищують 5 млрд. дол. Загальні витрати США на дослідження і розробки в промисловості становлять понад 450 млрд. дол., Китаю — 200 млрд. дол. За оцінкою експертів, у Китаї чисельність зайнятих у науково-технічній сфері наближається до 40 млн. осіб. У рамках реіндустріалізації економіки та її цифровізації, формування потужного промислового ринку необхідними є глобальне оновлення виробничих потужностей,

впровадження нових технологій та інноваційних ідей, що вимагає інтеграції на новій основі виробництва з наукою і освітою. Мають відбутися зміни на ринку праці та освіти [7]⁴.

ФОРМУВАННЯ НОВИХ РИНКІВ

У маркетинговому стратегічному плануванні вже сьогодні потрібно змінювати світоглядні позиції, оскільки в умовах цифрової економіки освоєння нових технологій відкриває нові можливості у виробництві товарів і послуг у різноманітних галузях і сферах діяльності, пропонує інші технології в каналах їх поширення на ринок і точках збуту, логістики та комунікаційних процесах фірми. При цьому важливо вже сьогодні передбачити те, що сектори ринку стають дедалі різноманітнішими і доповнюються новими бізнес-процесами B2C, B2B, B2G, G2B, P2P та ін., а в майбутньому і M2M. Четверта промислова революція планує змусити автоматизоване обладнання «говорити одне з одним без втручання людини». Ідеться про створення глобальних самоорганізованих виробничих систем, які характеризуються надгнучкістю і реалізують синергетичний потенціал технологічного розвитку. Продуктивні сили стануть самоорганізованими, зможуть отримувати зворотний зв'язок від кінцевого виробу, вузла, верстата, побутового приладу. Особливо потужно динаміка процесів зростатиме і проявлятиметься в розшаруванні ринку і формуванні нішевих структур, коли почне інтенсивно використовуватись Інтернет речей.

Сьогодні деякі компанії вже застосовують технології та сервіси Інтернету речей, хоча процент їх використання поки що є невеликим. Суспільство перебуває в очікуванні «вибуху», який, за різними оцінками, відбудеться в найближчі 5—7 років. Технології повинні стати дешевими і комерційно вигідними. Один з ключових шляхів розвитку Інтернету речей і Четвертої промислової революції полягає в тому, що матеріали здатні ідентифікувати себе за допомогою своїх же міток, які змінюють комунікацію між речами і в цілому на ринку. Процес комунікації трансформується і набуде нових якісних характеристик та учасників; комунікаційні канали стануть більш складними, а ринок у цифровій економіці більш диференційованим і нішевим. Основний тренд — персоналіфікація і цифровізація.

ВИНИКНЕННЯ НОВИХ ПОТРЕБ І МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Вивчення поведінки споживачів (як фізичних, так і юридичних осіб) — це дослідження всіх економічних, соціальних і психологічних впливів на виникнення, підготовку та здійснення купівлі, використання придбаного товару, включаючи передання набутого досвіду іншим. Поведінка споживачів пов'язана з вибором і прийняттям рішень щодо оптимального використання наявних у їх розпорядженні ресурсів (простору, енергії, матеріальних ресурсів, часу, зусиль, коштів) з метою задоволення потреб. Провідна роль у здійсненні споживчого вибору відводиться самим споживачам, їхнім суб'єктивним уподобанням. При

⁴ Industry 4.0: Building the Digital Industrial Enterprise 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.pwc.com/m1/en/publications/industry-40-survey.html>.

цьому активність поведінки споживачів залежить від ступеня розвиненості їхніх потреб, бажань, наявних можливостей. В умовах жорсткої конкуренції в сучасній глобалізованій економіці виникає необхідність розуміння того, що саме відбувається у свідомості споживачів з моменту надходження зовнішніх маркетингових стимулів до прийняття остаточного рішення.

Нові технології змінюють спосіб життя людей, надаючи ширший вибір цифрових товарів і послуг, нижчі ціни, повнішу інформацію, більше каналів розповсюдження, сприяють появі інформаційно орієнтованих трансакцій для споживачів (електронна торгівля, охорона здоров'я в режимі онлайн, дистанційна освіта, інтернет-банкінг тощо). В умовах інформаційного ринку здійснюються багатовимірні якісні трансформації споживання на всіх рівнях: виникають нові потреби, поглиблюється диференціація переваг і способів їх задоволення, розширюються масштаби попиту.

Інші можливості реально-віртуального ринку трансформують поведінку споживача на ринку, надають йому нових якостей і спричиняють зміни у відносинах «продавець — покупець». Важливість таких досліджень підтверджується фактом присудження у 2015 р. Нобелівської премії у галузі економіки Е. Дитону (Прінстонський університет, США) за вивчення індивідуальних рішень споживачів, їх поведінки і розуміння індивідуального споживання, що важливо для формування економічної політики [8]. У 2017 р. Нобелівську премію з економіки було присуджено Р. Талеру за вивчення економічної поведінки. Він довів, що теорії раціонального вибору та ефективного ринку потребують серйозного коригування [9].

Широкий доступ до інформації сьогодні надає споживачеві набагато більше можливостей у підвищенні якості демографічно зумовлених потреб [10], їх більшої розумності, що приводить до більш високого рівня вимог їх задоволення. Розширюється трактування корисності й зростають альтернативні можливості та цілі при здійсненні споживчого вибору. При цьому спрощення взаємодії споживача з виробником створює передумови для зміщення інтересів споживача з довгострокового періоду в короткостроковий. В умовах підвищення ступеня поінформованості споживача і зниження асиметрії інформації зростає можливість прийняття ним гнучких і адекватних даному моменту рішень, що необхідно враховувати при розробці прогнозів споживчої поведінки. Крім того, посилюється вплив споживача на процес формування продукту, коли сучасні інформаційно-комунікативні технології дозволяють поєднувати задоволення індивідуальних потреб з ефективним виробництвом в умовах глобального ринку. Все це приводить до утвердження на ринку ери споживача.

У результаті триваючого «вибуху» інформаційних технологій, конвергенції найрізноманітніших продуктів і послуг формуються зовсім інші товари і потреби (про які ми ще тільки здогадуємось). Складаються і формуватимуться в недалекому майбутньому інші моделі поведінки споживачів, коли процеси виникнення потреби, її мотивація, дослідження інформації щодо її задоволення в реальному та віртуальному середовищах, формування альтернатив придбання товару та його оплати, прийняття рішення про купівлю, сама купівля і поширення досвіду використання товару відбуватимуться в реально-віртуальному середовищі й вимагатимуть нових глибоких маркетингових і соціальних досліджень.

Трансформація споживання в сучасній економіці веде до зміни технології організації життя, економічного поля діяльності споживачів, істотно перетворюючи просторово-часові координати споживання. Вони трансформуються під спільним впливом інформаційно-технологічного процесу та історичними змінами. Згідно з М. Кастельсом, у сучасному мережевому суспільстві простір організовує час [11].

Зміна простору повсякденного життя як концентрації подій та процесів за допомогою інноваційних технологій, зростання мобільності людей, прискорення циркуляції людських потоків, свободи вибору в організації праці в соціальних мережах та публічних місцях (торгових центрах, стадіонах, парках) стають унікальними, багатофункціональними. Виникають якісно нові місця споживчої діяльності, територіально необмежена споживча інфраструктура. Часові зміни, коли час стає гнучкішим, прискорюють трансакції (електронний запис до юриста, купівля авіа- і залізничних квитків), тобто час стискається завдяки новій мережевій організації та інтерактивності. Стискання часу є зворотним боком ущільнення простору. Скорочується час для складних просторових дій. Кожна одиниця часу ущільнюється, наповнюється багаторазово зростаючою кількістю діяльності, що приводить до істотного підвищення його цінності для споживача [11].

НОВІ УЧАСНИКИ РИНКУ І НОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

На реально-віртуальному ринку функціонують специфічні учасники: кінцеві споживачі — користувачі комп'ютерів, гібридні (здійснюють інтегровану господарську діяльність як на реальному, так і на віртуальному ринках) і віртуальні (здійснюють господарську діяльність тільки у віртуальному середовищі) підприємства; специфічні інформаційні посередники; діє специфічна цифрова інфраструктура для ведення бізнесу, з'явилися місця продажу, характерні тільки для віртуального ринку (наприклад, інтернет-магазини), динамічно створюються і розвиваються особливі засоби маркетингового просування, пошукова оптимізація, соціальні мережі, контекстна реклама і т. д. Формуються нові специфічні бізнес-моделі. Найбільш перспективними є «довгий хвіст» і «відкрита платформа».

Зростаючі віртуалізація і цифровізація ведуть до зміни традиційних уявлень про ринки, межі галузей, стратегічні альянси компаній. Форми і ролі окремих його учасників визначаються заново. Виникають нетрадиційні інноваційні пакети товарів і послуг. Усе це вимагає теоретичного осмислення і системного синтезу.

ВИСНОВКИ

Розвиток сучасного суспільства характеризується технологічною революцією на основі інформатизації та цифровізації, яка спричиняє кардинальні зміни в житті людства. Трансформація торкнеться базових аспектів економіки. Серед найбільш значущих — формування реально-віртуального економічного простору з іншими інноваційними характеристиками; утвердження нових моделей поведінки ко-

ристувачів та інших бізнес-моделей функціонування господарюючих учасників ринку; подальша диференціація ринку і виникнення нових ринків, сегментів та ніш, нової концепції (основної ідеї) маркетингу як філософії бізнесу.

Швидкість змін складного реально-віртуального економічного середовища та його особливості висувають високі вимоги як до традиційних ієрархічних інститутів і структур, великого і середнього бізнесу, так і до всіх учасників ринку. Вже напрацьований досвід активного використання цифрових технологій різними учасниками ринку вимагає наукового осмислення і трансформації класичних методологічних і методичних підходів у теорії маркетингу як філософії ведення бізнесу, теорії господарювання на сучасному промисловому ринку, розробці практичних рекомендацій щодо їх використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. — 2016. — № 6. — С. 105—112.
2. Краус Н.М., Клаус К.М. Інноваційне табло України // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. — 2017. — № 1(06). — С. 3—10 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/6-2017-ukr>.
3. Кешелава А.В., Хаєт І.Л. Предмет цифровой экономики и роль цифровых инструментов / Сайт С.П. Курдюмова [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://spkurdyumov.ru/digital_economy/predmet-cifrovoj-ekonomiki-i-rol-cifrovux-instrumentov/.
4. Юдина Т.Н. Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. — 2016. — № 3. — С. 12—16.
5. Литовченко І.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : моногр. — К. : Наукова думка, 2011. — 200 с.
6. Литовченко І.Л. Исследование дуальности современного промышленного рынка // Науковий вісник Одеського державного університету. — Сер. : Економічні науки. — 2014. — № 4. — С. 70—81.
7. Шваб К. Четвертая промышленная революция. — М. : Эксмо, 2016. — 230 с.
8. Deaton A. The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality. — Princeton : Princeton University Press, 2013. — 376 p.
9. Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. — Yale University Press, 2008. — 293 p.
10. Ефимов В.А. Методология экономического обеспечения демографической политики устойчивого развития [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://kobtv.narod.ru/files/Knigi-КОВ/efimov/efimov-metodologiya-ust-razvitiya.pdf>.
11. Кастельс М. Галактика Интернет ; [пер. с англ. А. Матвеева]. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с.
12. Манахова И.В. Трансформация потребления в информационной экономике : дис. д.э.н. — М., 2014, — 398 с.

Стаття надійшла 16.09.2019

REFERENCES

1. Koliadenko S.V. Digital economy: conditions and stages of formation in Ukraine and in the world. *Economy. Finances. Management: Topical Issues of Science and Practical Activity*, 2016, No. 6, pp. 105—112 [in Ukrainian].
2. Kraus N.M., Klaus K.M. Innovation board of Ukraine. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, 2017, No. 1(06), pp. 3—10, available at: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/6-2017-ukr> [in Ukrainian].
3. Keshelava A.V., Haet I.L. The subject of the digital economy and the role of digital tools. *Site of Sergei P. Kurdyumov*, available at: http://spkurdyumov.ru/digital_economy/predmet-cifrovoj-ekonomiki-i-rol-cifrovux-instrumentov/ [in Russian].

4. Yudina T.N. Understanding the digital economy. *Theoretical Economics*, 2016, No. 3, pp. 12—16 [in Russian].
5. Litovchenko I.L. Genesis and evolution of marketing information concept. Kyiv, Naukova Dumka, 2011, 200 p. [in Russian]
6. Litovchenko I.L. Research of the duality of modern industrial market. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. Ser. Economic sciences*, 2014, No. 4, pp. 70—81 [in Russian].
7. Shvab K. The fourth industrial revolution. Moscow, Eksmo, 2016, 230 p. [in Russian].
8. Deaton A. *The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality*. Princeton, Princeton University Press, 2013, 376 p.
9. Thaler R., Sunstein C. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, 2008, 293 p.
10. Yefimov V.A. Methodology for economic support of demographic policy of sustainable development, available at: <http://kobtv.narod.ru/files/Knigi-KOB/efimov/efimov-metodologiya-ust-razvitiya.pdf> [in Russian].
11. Manuel Castells. *The Internet Galaxy*. Yekaterinburg, U-Factory, 2014, 328 p. [in Russian].
12. Manahova I.V. Transformation of consumption in information economy. Moscow, 2014, 398 p. [in Russian].

Received on September 16, 2019

Iryna Lytovchenko, Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
Head of the Marketing Department,
Odessa National Economic University,
8, Preobrazhenska St., Odessa, 65082, Ukraine

MARKET TRANSFORMATION IN THE MODERN CONDITIONS OF TRANSITION TO THE DIGITAL ECONOMY

The development of the modern market economy is dynamically moving towards digitalization. Therefore, in order to function effectively in the market, it is necessary to be aware of the directions of transformations and changes that are taking place. The basic tendencies of market development in the conditions of formation of digital economy are investigated. It is found that the market is taking on a dual real-virtual form, and its main characteristics are defined as a self-organized economic system. An author's version of the periodization of market transformation is proposed that takes into account the historical context, which is an important prerequisite for influencing the process of significant changes. Further expansion and penetration of duality both in the world and in the regional markets are statistically substantiated. The need to re-industrialize on a digital basis, which is irreversible, has a systemic character and provides high-quality upgrading of the industry based on high technologies, is identified.

New entrants and new niches of the real-virtual market are identified: B2C, B2B, B2G, G2B P2P, etc., and M2M in the future. The tendency of emergence of ever more multilayered modern market and movement towards digitization and personalization in production and supply is identified. Other consumer behaviors, including future-oriented, are emerging as new consumption opportunities emerge; as a consequence, the market is rapidly approaching the establishment of a «consumer era».

The examined changes are increasing competition. In order to remain competitive, new business models need to be introduced that will take into account the duality of the modern market and will use its new features, tools and multichannelness. It is stated that modern changes require scientific understanding and transformation of classical methodological and methodical approaches in marketing theory as a philosophy of doing business and in developing practical recommendations for their use.

Keywords: *digital economy; revolution 4.0; real-virtual market; marketing; consumer behavior; business models.*