

Список використаних джерел

1. Березін О.В. Економічний потенціал аграрних підприємств: механізми формування та розвитку / О.В. Березін, О.Д. Плотник. – Полтава: Інтер Графіка, 2012. – 221 с.

2. Електронний доступ: Big Data Інноваційні можливості підвищення прибутковості агробізнесу. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/8396-big-data-innovatsiini-mozhlyvosti-pidvyshchennia-prybutkovosti-ahrobiznesu.html>

Теплюк М. А.

к.е.н, доцент

Шапран О. А.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА У ХХІ СТОЛІТТІ

Сучасні умови господарювання характеризуються досить стрімким розвитком інформаційних технологій вплив яких позначається на всіх суб'єктів ринкових відносин. Особливого стрімкого розвитку останніх років завдають процеси цифровізації та віртуалізації економіки, що виступають рушійними силами стимулюючи зміни в корпоративному світі. В їх основі лежить впровадження нових технологій, продуктів, ринків та ресурсів. У зв'язку з цим здійснюються поступові зміни потреб споживачів, способи їх задоволення та інструменти поширення.

Розглядаючи діджиталізацію варто наголосити, що на сьогоднішній день науковці не надали єдиної дефініції даного поняття. В політичній сфері вживання поняття діджиталізації можна простежити в опублікованих проектах Європейської Комісії 25 квітня 2018 року в яких акцент робиться на базових елементах: прямій та безперервній онлайн процедурі. Оксфордський словник англійської мови визначає діджиталізацію як процес запровадження або збільшення використання організаціями в певній галузі, країні

тощо, цифрових та комп'ютерних технологій. [3; 4] З нашого погляду, під діджиталізацією, слід розуміти приведення процесів збору, опрацювання, передачі, зберігання масивів інформації до єдиної цифрової форми і на їх основі створення нових та удосконалення існуючих видів товарів та послуг.

Разом з тим, невпинне зближення фізичних і цифрових вимірів виступає інструментом стимулу інтеграції для підприємств, зокрема створення Інтернет продукції та послуг, що впливає на споживацькі потреби. Віртуалізуючи господарські відносини компанії стають новаторами класу віртуальних цінностей. Такі віртуальні цінності набувають поширення завдяки невпинного розвитку сфери Інтернету речей, тобто віртуальної мережі що поєднує в собі зв'язок матеріальних об'єктів, або ж спеціалізованих пристроїв, та програмного забезпечення, що дозволяє здійснювати обмін цінностей між споживачем та суб'єктом, який надає товари (послуги) за допомогою Інтернет мережі. Споживач відходить від неокласичного сприйняття ринку, способів взаємодії з виробником, методів пошуку інформації про товари (послуги). Розвиток світових цифрових трендів робить процес отримання цінності швидшим та комфортнішим з одного боку, менш безпечним, в окремих випадках, з іншого, так наявність персонального джерела (персональний комп'ютер, смартфон тощо), що підтримує можливість виходу до Інтернет мережі, дозволяє здійснити раціональний підбір продукції одночасно порівнюючи з декількома продавцями. [1; 2; 3]

Характеристика діджиталізованих потреб споживача є складною ієрархічною системою, яку варто розглянути через призму «піраміди потреб» А. Маслоу та класифікацію потреб Г. Мюррея. Систематизуючи потреби виділених Г. Мюрреєм: первинні потреби (вроджені), вторинні (особистісні прояви людини), потреба придбання, уникнення звинувачень, пізнання, роз'яснення (навчання), створення, збереження

(ощадливості) – зазначимо, що на сьогоднішній день здійснюється перехід потреб в діджитал-товрах (послугах) від вторинних до первинних. Розроблена А. Маслоу ієрархія потреб згрупована в п'яти основних типах (у порядку зростання): фізіологічні потреби, потреби в безпеці, приналежності, самоповазі та самовираженні. Згідно з цією теорією фундаментальні потреби – фізіологічні, по мірі їх задоволення, генерують потреби наступного рівня. [2; 4]

Фактично, в умовах четвертої промислової революції вже відбувається трансформація, яка зумовлює підвищення продуктивності праці, перебудову ринку праці, зміни в управлінні кар'єрою, залучення робочої сили та зміни архітектури роботи бізнесу. (рис.1)

Вплив зовнішніх чинників буде особливо відчутний у таких блоках бізнесу, як: лідерські компоненти - цінність та прозорість; структура компанії - проектно-центровані, віртуальні команди, транскордонні спільні підприємства; корпоративної культури - зосередження на співпраці, взаємовідносинах з клієнтами, працівники та підрядники; управління інтелектуальними ресурсами - кадрове забезпечення, розвиток талантів та гнучка робота.

В Україні, за даними дослідження, станом на 2018 рік проживає 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58% всього населення. Лише 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в інтернеті — 9,5 мільйонів. Соціальні мережі в свою чергу задовольняють потреби в повазі, досягненні, приналежності, агресії, незалежності, протидії, захисту, домінування, привернення уваги до себе, заступництва, порядку, гри, усвідомлення, сексуальні стосунки, пошук допомоги, розуміння, що належить до вторинних потреб. Окрім цього, на сьогоднішній день, частка інтернет-користувачів які купують продукти онлайн, зокрема продукти харчування постійно зростає, так їх частка становить 90% в Китаї, 68% – Японія, 60% – Сполучене Королівство тощо. Безперечно, можемо стверджувати, що за допомогою діджитал-технологій здійснюється задоволення потреб в харчуванні, що відноситься до первинних потреб. [3; 4]

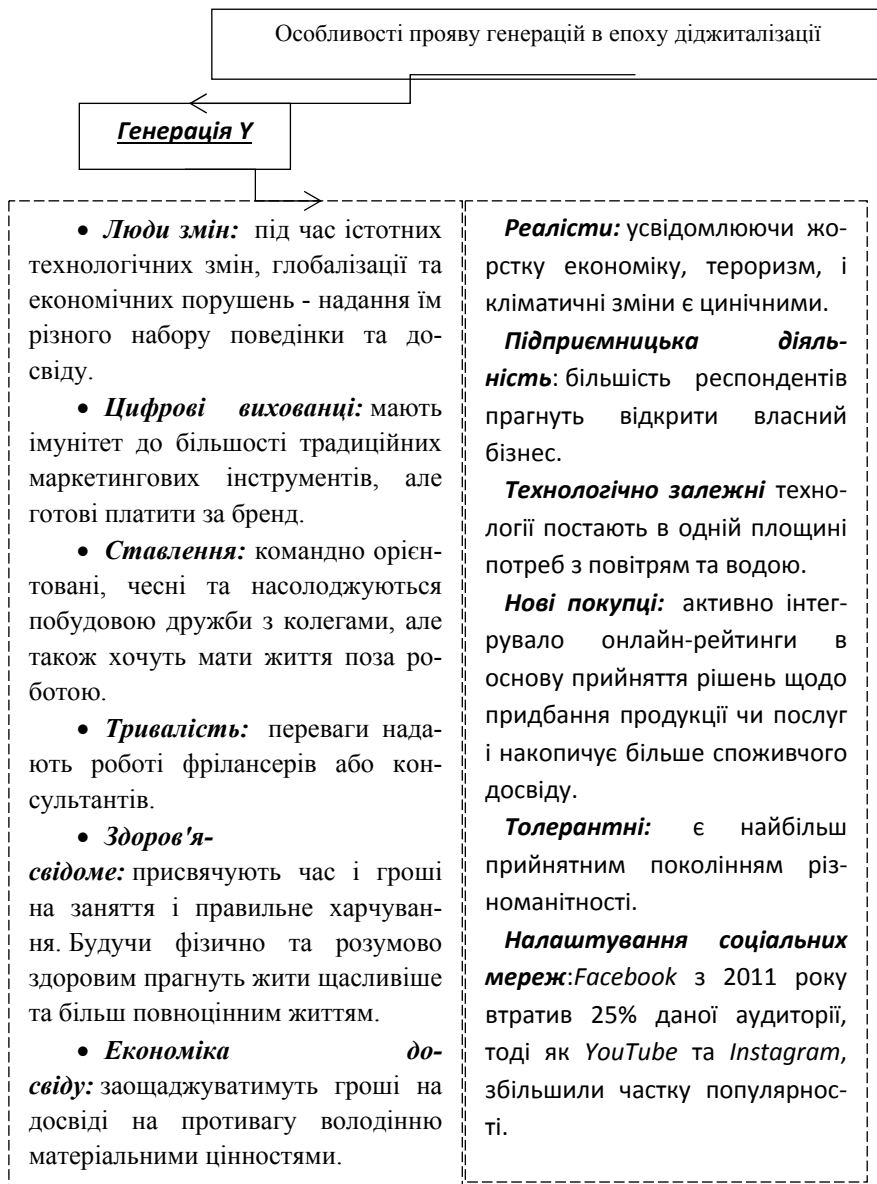


Рис. 1. Особливості прояву генерацій в епоху діджиталізації

На сьогоднішній день процеси діджиталізації охоплюють більшість сфер діяльності людини, особливо палкого розвитку набули: «розумні» будинки, датчики, сенсори, дрони, робототехніка – використання яких, насамперед, стосуються безпеки здоров'я, життя, майна та майбутнього. З одного боку, «розумні» будинки полегшують управління енергозбереженням та його базовими функціями. З іншого – нещодавні терористичні події в Саудівській Аравії, за використанням дронів, призвели до тимчасового скорочення кількості видобування нафти, як наслідок – зростання цін за 1 баррель нафти. Таким чином, відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу, діджиталізація спричинила перехід потреб як на мікрорівні так і макро- з соціальних до потреб в безпеці.

Список використаних джерел

1. Сагайдак М. П., Теплюк М. А. Адаптивність вітчизняних підприємств до умов четвертої промислової революції. Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 3., Том 2, С. 123-127.
2. Шваб К. Четвертая промышленная революция / Клаус Шваб; перевод с англ. – М. : Издательство «Э», 2018. – 208 с.
3. Швиданенко Г. О., Теплюк М. А. Сучасні тренди розвитку інноваційного підприємництва / Економіка та держава. –2018–№5 – С. 89–92.
4. Цифрова агенда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020) [Електронний ресурс] // Український інститут майбутнього. – 2018. – URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.

Терлецька Т.В.

Петренко І.П.

к.е.н., доцент

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ*

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ВІКНО МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

Визначальним вектором світового розвитку є повсюдний перехід до цифрової економіки. Вона докорінно змінює ха-