

**Anna Krymska, PhD in Engineering,
Associate Professor at the Department of Management, Marketing
and International Logistics
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of the
State University of Trade and Economics
Chernivtsi, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-529-7-47>

IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON CONSUMER PREFERENCES IN THE MEDIUM-SIZED ENTERPRISE SECTOR

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ В СЕКТОРІ СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Цифрова трансформація в середньому бізнесі є вирішальним фактором підвищення конкурентоспроможності, операційної ефективності та взаємодії з клієнтами [1, с. 131]. Зміна споживчих уподобань в умовах цифрової економіки в секторі середнього бізнесу – це активний процес, зумовлений розвитком технологій, ринковими тенденціями та зміною клієнтських очікувань. Цифрова економіка змінила те, як споживачі взаємодіють із бізнесом, ухвалюють рішення про купівлю й оцінюють продукти та послуги. Середні підприємства мають усвідомити ці зміни й адаптуватися до них, щоб залишатися конкурентоспроможними й ефективно задовольняти запити клієнтів [2, с. 112].

У таблиці 1 узагальнено основні аспекти зміни споживчих уподобань у цифровій економіці та їхні наслідки для середніх підприємств.

З'явилися нові моделі поведінки споживачів, зумовлені впливом диджиталізації на купівельні звички, канали комунікації й процеси ухвалення рішень. Однією з найпомітніших моделей є омніканальний підхід, коли споживачі легко переходять між онлайн- та офлайн-взаємодією перед тим, як здійснити купівлю. Клієнти досліджують продукти онлайн, читають відгуки, порівнюють ціни, а потім або купують через цифрові платформи, або відвідують фізичні магазини для подальшого оцінювання.

Іншою важливою моделлю є зростання послуг на основі підписки та на запит, що відображає перехід від володіння до доступу. Споживачі все більше віддають перевагу гнучким моделям споживання, таким як програмне забезпечення як послуга (SaaS), стримінгові платформи й бізнес-моделі з оплатою за фактом використання.

Таблиця 1

Головні тренди зміни споживчих уподобань у цифровій економіці

Споживчий тренд	Характеристика	Наслідки для середнього бізнесу
Багатоканальна поведінка	Клієнти очікують плавного переходу між онлайн-та офлайн-взаємодією	Компанії мають інтегрувати цифрові й фізичні точки контакту для створення єдиного клієнтського сервісу
Моделі підписки та надання послуг на запит	Перехід від власності до послуг на основі доступу	Підприємствам потрібно вивчити моделі періодичного доходу і гнучкі цінові структури
Довіра і прозорість	Етичні бізнес-практики впливають на рішення про купівлю	Компанії мають застосовувати сталі практики та прозорі ланцюги постачання
Очікування від персоналізації	Споживачі вимагають індивідуальних рекомендацій і досвіду	Персоналізація на основі штучного інтелекту й аналітика даних мають вирішальне значення для залучення клієнтів
Швидкість і зручність	Взаємодія в режимі реального часу і швидке надання послуг	Бізнесу потрібно оптимізувати логістику, автоматизацію та миттєву підтримку клієнтів
Соціальні докази та вплив інфлюенсерів	Онлайн-огляди й рекомендації інфлюенсерів формують рішення про купівлю	Стратегії цифрового маркетингу мають передбачати соціальні докази та співпрацю з інфлюенсерами

Джерело: [3]

Довіра і прозорість відіграють головну роль у поведінці сучасного споживача. Цифрові клієнти цінують етичні бізнес-практики, сталий розвиток і корпоративну соціальну відповідальність, що впливає на їхні рішення про купівлю. Важливу роль у цьому контексті відіграє стратегічний менеджмент середнього бізнесу й уміння його адаптувати до сучасних реалій [4]. Соціальні докази, зокрема огляди, відгуки та схвалення впливових осіб, стали основним фактором у формуванні вподобань, оскільки цифрові споживачі більше залежать від рекомендацій колег, аніж від традиційної реклами.

Вплив цифрових технологій на очікування клієнтів є значним. Зараз споживачі вимагають швидкого доступу до інформації, підтримки в режимі реального часу і якісного цифрового досвіду. Мобільна комерція, взаємодія в соціальних мережах і чат-боти під управлінням штучного інтелекту змінили способи взаємодії бізнесу з клієнтами. Швидкість і

зручність мають основне значення, а доставлення в день замовлення, миттєві способи оплати й автоматизоване обслуговування клієнтів стають стандартними вимогами.

Клієнти шукають прозорості щодо походження продуктів, цін та етичних джерел постачання, що призводить до зростання попиту на рішення для верифікації й простежуваності на основі блокчейну. Цифрові технології дають змогу клієнтам порівнювати продукти в усьому світі, посилюючи конкуренцію і змушуючи бізнес забезпечувати вищу якість, конкурентоспроможні ціни та покращений користувацький досвід [3]. Не можна не згадати про роль цифрових платформ у формуванні очікувань споживачів, оскільки алгоритми соціальних мереж, персоналізована реклама і предиктивна аналітика впливають на рішення про купівлю.

Персоналізація стала основним аспектом взаємодії зі споживачами, а бізнес використовує аналітику даних для адаптації продуктів, послуг і маркетингових стратегій. Споживачі чекають від брендів здатності розуміти їхні вподобання, передбачати їхні потреби та надавати індивідуальний досвід. Штучний інтелект і машинне навчання дають можливість зробити персоналізацію гіперперсоналізованою, коли компанії аналізують поведінку користувачів, щоб запропонувати рекомендації, динамічне ціноутворення та цільові рекламні кампанії.

Персоналізація виходить за межі маркетингу, впливає на розроблення продуктів, взаємодію з клієнтами та програми лояльності. Компанії, які не відповідають очікуванням від персоналізації, можуть втратити клієнтів на користь конкурентів, які пропонують більш персоналізований досвід. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), механізмів рекомендацій і поведінкової аналітики дає можливість середнім підприємствам створювати високоіндивідуалізовані стратегії взаємодії з клієнтами.

Аналітика даних відіграє головну роль у вивченні поведінки споживачів та оптимізації бізнес-стратегій. Підприємства накопичують величезні обсяги структурованих і неструктурованих даних із різних точок дотику, включно із взаємодією на вебсайтах, активністю у соціальних мережах, історією купівель і відгуками клієнтів. Сучасні аналітичні інструменти допомагають виявляти тенденції, сегментувати клієнтів і прогнозувати майбутні моделі купівель.

Предиктивна аналітика покращує прогнозування попиту, управління запасами й ефективність маркетингу. Аналітика настроїв дає можливість компаніям оцінювати емоції та вподобання клієнтів, що сприяє покращенню якості послуг і продуктів. Використовуючи інформацію, отриману на основі даних, середні підприємства можуть оптимізувати

цінові стратегії, зменшити відтік клієнтів і підвищити рівень їхньої задоволеності.

Адаптація бізнесу у відповідь на зміну споживчих уподобань вимагає комплексного підходу, що поєднує цифрову трансформацію, гнучкість і клієнтоорієнтованість [5]. Компанії мають упроваджувати гнучкі бізнес-моделі, такі як прямий зв'язок зі споживачем (DTC), цифрові ринки та гібридна роздрібна торгівля. Стратегії, орієнтовані на цифрові технології, що передбачають розширення електронної комерції та зручні для мобільних пристроїв платформи, мають важливе значення для задоволення очікувань клієнтів. Інтеграція чат-ботів, голосових помічників і порталів самообслуговування на основі штучного інтелекту покращує взаємодію з клієнтами, водночас знижуючи операційні витрати.

Компанії мають інвестувати в заходи з кібербезпеки й захисту персональних даних, щоб зміцнити довіру та забезпечити дотримання нормативних вимог. Партнерство з постачальниками технологій, агентствами цифрового маркетингу і сторонніми логістичними компаніями дає змогу підприємствам розширити свої можливості й ефективно масштабувати діяльність. Культура безперервних інновацій та адаптивності має важливе значення для підтримання довгострокового успіху в цифровій економіці.

Отже, зміна споживчих уподобань у цифровій економіці вимагає від середніх підприємств адаптувати свої бізнес-моделі, використовувати цифрові технології та надавати пріоритет клієнтоорієнтованим стратегіям. Важливими для успіху є вивчення нових моделей споживчої поведінки, задоволення мінливих очікувань клієнтів, використання аналітики даних і впровадження персоналізації.

Література:

1. Бокий А. Особливості цифрової трансформації бізнесу. *Управління розвитком складних систем*. 2024. № 58. С. 129-138. DOI: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.58.129-138>
2. Мороз Ю. Ю., Гайдучок Т. С. Цифрова трансформація аудиторського бізнесу: нові горизонти та перспективи. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5 (05). С. 109-114. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.5-17>
3. Гуржій Н. М., Назарова С. О., Василина О. Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024. № 30. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1037> (дата звернення: 04.02.2025).
4. 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: 04.02.2025).
5. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>