

Булгакова Олена Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри державно-правових дисциплін та публічного управління Донецького державного університету внутрішніх справ

Гапонюк Ольга Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри господарсько-правових дисциплін та економічної безпеки Донецького державного університету внутрішніх справ

Гузенко Олена Павлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри господарсько-правових дисциплін та економічної безпеки Донецького державного університету внутрішніх справ

Bulhakova Olena, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of State and Legal Disciplines and Public Administration, Donetsk State University of Internal Affairs, <https://orcid.org/0000-0002-0893-3732>

Haponiuk Olha, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Law Disciplines and Economic Security, Donetsk State University of Internal Affairs, <https://orcid.org/0000-0002-5178-8876>

Huzenko Olena, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business Law Disciplines and Economic Security, Donetsk State University of Internal Affairs, <https://orcid.org/0000-0003-4002-2629>

ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ EVOLUTION OF THE ECONOMIC THEORY OF DIGITAL CONSUMER MARKET DEVELOPMENT

Булгакова О. В, Гапонюк О. І, Гузенко О. П.
Еволюція економічної теорії розвитку цифрового споживчого ринку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 424 – 428.

Bulhakova O., Haponiuk O., Huzenko O.
Evolution of the economic theory of digital consumer market development. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 3, pp. 424 – 428.

У роботі досліджено генезис та трансформацію теоретичних підходів до розуміння цифрового споживчого ринку. Визначено, що багато сучасних явищ цифрового ринку безпосередньо заперечують теоретичні конструкції, які ігнорують соціально-економічні фактори інновацій. Зокрема, динамічність технологій змінює саму природу конкуренції, попиту та споживчої поведінки, що робить неможливим аналіз ринку без урахування постійного технологічного оновлення як базової змінної. У цих умовах класичні економічні теорії часто виявляються недостатніми для пояснення аномалій цифрового ринку, таких як нульові граничні витрати, мережеві ефекти та монетизація даних користувачів. Це зумовлює необхідність переосмислення еволюційного шляху економічної думки та адаптації теоретичного інструментарію до нових реалій цифрової епохи. Проаналізовано перехід від класичних моделей електронної комерції (e-commerce) до складних цифрових екосистем та платформної економіки. Особливу увагу приділено еволюції ролі споживача: від пасивного отримувача інформації до активного учасника мережевих взаємодій, чия поведінка сьогодні моделюється алгоритмами штучного інтелекту та великих даних. Визначено ключові етапи розвитку теорії: формування інформаційного суспільства (Д. Белл, М. Кастельс), становлення мережевої економіки (Д. Тапскотт) та сучасний етап тотальної цифрової трансформації (К. Шваб, Дж. Паркер). Обґрунтовано, що сучасний цифровий ринок базується на принципах персоналізації, безшовності клієнтського досвіду (omnichannel) та домінуванні бізнес-моделей, що генерують цінність через мережеві ефекти.

Ключові слова: цифрова економіка, споживчий ринок, еволюція економічної думки, платформна модель, мережевий ефект, цифрова трансформація, поведінка споживача.

The paper investigates the genesis and transformation of theoretical approaches to understanding the digital consumer market. It is established that many contemporary phenomena of the digital market directly contradict theoretical constructs that ignore the socio-economic factors of innovation. Specifically, the dynamism of technology alters the very nature of competition, demand, and consumer behavior, making it impossible to analyze the market without considering constant technological updates as a core variable. Under these conditions, classical economic theories often prove insufficient to explain digital market anomalies, such as zero marginal costs, network effects, and the monetization of user data. This necessitates rethinking the evolutionary path of economic thought and adapting theoretical tools to the new realities of the digital age. The study analyzes the transition from classical e-commerce models to complex digital ecosystems and the platform economy. Attention is paid to the evolution of the consumer's role: from a passive recipient of information to an active participant in network interactions, whose behavior is now modeled by Artificial Intelligence algorithms and Big Data. The key stages of theoretical development are identified: the formation of the information society (D. Bell, M. Castells), the emergence of the network economy (D. Tapscott), and the current stage of total digital transformation (K. Schwab, G. Parker). It is substantiated that the modern digital market is based on the principles of

© Булгакова Олена Валеріївна, Гапонюк Ольга Іванівна, Гузенко Олена Павлівна, 2023

Вступ

Фундаментальна проблема класичних економічних моделей полягає в тому, що вони традиційно розглядають технологічний базис як константу – певне незмінне явище, в межах якого забезпечується функціонування ринку. Сучасна економічна реальність, яка зазнала суттєвих технологічних змін під впливом цифрової реальності, накопичила достатню фактологічну базу для спростовування класичних статичних схем економічної теорії індустріального суспільства. Реальність формування нових цифрових систем на споживчому ринку дозволяє спостерігати, як науково-технічний прогрес перестає бути лише зовнішнім фоном і стає внутрішнім драйвером економічних відносин.

Багато сучасних явищ цифрового ринку безпосередньо заперечують теоретичні конструкції, які ігнорують соціально-економічні фактори інновацій. Зокрема, динамічність технологій змінює саму природу конкуренції, попиту та споживчої поведінки, що робить неможливим аналіз ринку без врахування постійного технологічного оновлення як базової змінної [5].

Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується тотальною цифровою трансформацією, яка докорінно змінює архітектуру споживчого ринку. Стрімке поширення технологій штучного інтелекту (ШІ), великих даних (Big Data) та блокчейну призвело до виникнення нових форм взаємодії між суб'єктами господарювання. Традиційні лінійні моделі «виробник – посередник – споживач» витісняються багатосторонніми цифровими платформами та екосистемами. У цих умовах класичні економічні теорії часто виявляються недостатніми для пояснення аномалій цифрового ринку, таких як нульові граничні витрати, мережеві ефекти та монетизація даних користувачів [6]. Це зумовлює необхідність переосмислення еволюційного шляху економічної думки та адаптації теоретичного інструментарію до нових реалій цифрової епохи. Формування концептуальних положень інформаційної економіки потребує відповідного віддзеркалення цих процесів в економічній теорії. Економічна теорія повинна відповісти на питання про появу нової якості у традиційних соціально-економічних інституціях (підприємств, ринків, держав) в інформаційній економіці, що зумовлює актуальність теми статті для сучасного етапу розвитку національної економіки.

Матеріали та методи. Засновниками теорії постіндустріального суспільства, що є методологічною основою несформованого інформаційного суспільства, були вчені Д. Белл, О. Тоффлер, Ж. Фурастьє, Дж. Гелбрейт. Термін «інформаційна економіка» розглядався в працях В. Базилевича, В. Тарасевич, В. Білоцерківець [3], А. Гальчинського [4], В. Гейця, А. Гриценко [6], Н. Карпенко [7], Р. Заблоцької [8], С. Коляденко [9], П. Пуцентейло [11] та багатьох інших.

Формулювання цілей статті

Метою статті є систематизація етапів еволюції економічних теорій, що пояснюють становлення та розвиток цифрового споживчого ринку, а також визначення ключових детермінант його сучасного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження

У традиційних моделях економічної теорії споживчий ринок розглядається як середовище, в якому взаємодіють суб'єкти з раціональною економічною поведінкою, результатом якої є максимізація власної корисності через задоволення потреб від споживання, за умов об'єктивно обмежених ресурсів та бюджету. [1] Основними характеристиками цього підходу є раціональність споживача, впорядкованість переваг та вигод усіх учасників ринкових відносин, обмеженість ресурсів економічних систем, повна інформованість в процесах ринкових взаємовідносин, визначеність формування ринкової кон'юнктури вибором або запитом споживача [1].

Цифровий споживчий ринок – це сучасна форма ринкових відносин, де процес обміну цінностями (товарами, послугами, інформацією) між продавцем і кінцевим споживачем відбувається переважно за допомогою цифрових технологій та електронних мереж [8].

Простими словами, це простір, де покупка, продаж, оплата та комунікація між брендом і клієнтом здійснюються онлайн.

У межах цього дослідження можна виокремити ключові характеристики цифрового споживчого ринку, до яких відносимо:

– віртуальність ринкового простору, в якому взаємодія між ринковими контрагентами відбувається через цифрові інструменти вебсайтів, мобільних додатків, соцмереж або маркетплейсів;

– відсутність посередників або мінімізація ланок посередництва просування товарів від виробника до споживача, що дозволяє виробникам продавати товари безпосередньо споживачу в контексті моделі D2C;

– персоналізація, яка набула нових характеристик та можливостей через доступ до цифрового профілю кожного окремого споживача, що зумовило можливість використання даних (Big Data) для формування індивідуалізованих ринкових пропозицій;

– транскордонність, яка сформувалась через відсутність будь-яких кордонів в цифровому інтегрованому та глобалізованому середовищі, що сформувало можливість здійснювати торговельні транзакції в будь-якій точці світу та в будь-який час без необхідності особистого контакту.

Еволюція економічної теорії розвитку цифрового споживчого ринку відбувається одночасно з розвитком інформаційно-комунікативних технологій, вдосконалення засобів створення, зберігання та передавання інформації та відображає зміну поведінки суб'єктів ринкових взаємовідносин [10]. Розвиток зазначених чинників зумовлює такі суттєві зміни в системі економічних відносин, що можна виділити кілька етапів розвитку цифрового споживчого ринку.

1. Етап зародження – інформаційна економіка (1960-ті – 1990-ті).

На цьому етапі цифровізація розглядалася через призму теорії інформації. Ключовим аспектом на цьому етапі було розуміння того, що інформація набуває характеристик специфічного товару. Так, Джордж Акерлоф та Майкл Спенс досліджували сутність асиметрії інформації, що дозволило розглядати цифровий ринок як інструмент подолання нерівності знань між продавцем і покупцем.

2. Етап становлення – електронна комерція та економіка мереж (1990-ті – 2010-ті).

Поява інтернету, його швидкий розвиток та поширення в суспільстві обумовив зміщення уваги розуміння економічної сутності мережевих ефектів та трансформацію каналів збуту. Перенесення економічних відносин в інтернет та створення збутових каналів в мережевому середовищі підкреслили необхідність розуміння економічної цінності мережі, що формується законом Меткалфа: її цінність зростає пропорційно квадрату кількості користувачів. Це пояснило стрімке зростання таких гігантів, як Amazon та eBay.

Цифровий ринок дозволив заробляти не лише на товарах-бестселерах, а й на значній кількості нішевих товарів, що раніше було нерентабельним через обмеження полиць у фізичних магазинах, що пояснюється теорією «Довгого хвоста» (Кріс Андерсон) [3]. Ринок стає децентралізованим, а споживач отримує доступ до товарів, які раніше були недоступні.

3. Сучасний етап – економіка платформ та екосистеми (2010-ті – сьогодні).

Сьогодні цифрова теорія базується на концепції двосторонніх ринків (Two-sided markets). У теорії платформізації Жан Тіроль [2] обґрунтував механізми ціноутворення на платформах, де оператор ринку створює відповідну платформу і спрямовує свої зусилля на залучення одночасно і продавців, і покупців (наприклад, Uber, App Store). Відбувається трансформація ролі ринкового посередника, що відбивається на механізмі ціноутворення в умовах платформи. Отримала розвиток теорія поведінкової економіки, в якій використання Big Data та алгоритмів створення інформаційного контенту дозволяють більш ефективно маніпулювати споживчим вибором, створюючи ефект «наджинг» або підштовхування [7]. Водночас формується явище економіки спільного споживання (Sharing Economy), що демонструє перехід від реального індивідуального володіння товаром до отримання права доступу до нього через інтернет-ресурси (SaaS, лізинг, спільне використання).

Таблиця 1. Порівняльна таблиця традиційного ринку та цифрового споживчого ринку

Характеристика	Традиційний ринок	Цифровий споживчий ринок
Основний ресурс	Матеріальні блага	Дані та алгоритми
Конкуренція	Цінова та якісна	Боротьба за увагу та екосистему
Роль споживача	Пасивний покупець	«Просьюмер» (створює контент та відгуки)
Витрати	Високі граничні витрати	Граничні витрати на копіювання близькі до мінімальних

Проте слід зазначити, що підходи до розуміння цифрового споживчого ринку відрізняються залежно від того, який саме структурний елемент складної економічної системи є у центрі уваги. Аналіз наукових праць сучасних економістів дозволяє виділити такі основні наукові та практичні підходи до розгляду економічної сутності цифрового споживчого ринку:

1. Технологічний (інфраструктурний) підхід.

В його межах ринок розглядається як сукупність цифрових каналів та інструментів, які забезпечують інтернет-проникнення через наявність смартфонів, а також актуалізується значення швидкості 5G та стабільність програмного забезпечення.

2. Економічний підхід – розглядає цифровий ринок як економічну систему з мінімальними транзакційними витратами. Цей підхід зазначає, що цифровізація дозволяє значно скоротити кількість посередників в логістичних ланцюгах, знижує витрати на пошук ринкової інформації та логістику доступу споживача до широкого асортименту товарів. Це зумовлює ефективність ціноутворення, виникнення конкуренції між глобальними цифровими платформами та суттєву зміну традиційних моделей бізнесу на цифрові.

3. Маркетинговий (клієнтоцентрований) підхід.

У цьому підході ринок розглядає не цінність самого товару, який традиційно задовольняє потреби споживача, а на перший план виходить економічна цінність нового досвіду взаємодії зі споживачем. Цей підхід розглядає ринкову цінність насамперед через досвід споживача у взаємодії з різними контрагентами на ринку, відомий як «шлях клієнта» (Customer Journey). Саме тут ринок набуває характеристик такого простору, в якому бренд виконує функцію супроводу покупця майже безперервно, забезпечуючи максимальну персоналізацію всіх ринкових учасників з цифровими паспортами або профайлами з великим масивом персоналізованої інформації.

4. Соціо-психологічний підхід.

Цей підхід досліджує зміну поведінкових патернів людей під впливом цифровізації споживчого ринку. Тут слід констатувати, що споживач в цифровому середовищі змінює свою поведінку, діє інакше, ніж в реальних умовах ринку. Поведінка цифрового споживача стає більш імпульсивною, підвищується довіра до думки блогерів та критичність у сприйнятті реклами, водночас такий споживач прагне миттєвого задоволення потреб. У цьому підході до розуміння економічної сутності цифрового ринку особливу увагу приділяють економічним категоріям, таким як «довіра в мережі», феномен «соціальні докази» (likes, shares) та «цифрова залежність».

5. Інституційний (регуляторний) підхід.

Підхід розглядає цифровий ринок як систему правил, законів та стандартів. Економічну сутність цифрового ринку розглядають як просторову систему, у якій визначають цифрові права власності на дані, встановлюються правила кібербезпеки та змінюються нормативні правила оподаткування електронної комерції. Інституційний підхід розглядає цифровий споживчий ринок з позиції захисту персональних даних (GDPR), формує нові економічні сенси цифрових податків та боротьби з монополіями технічних гігантів на ринку.

6. Екосистемний підхід.

Цей підхід розглядає цифровий споживчий ринок як цифрову екосистему створену взаємопов'язаними цифровими сервісами, що оточують споживача. З позиції такого підходу цифровий ринок є не просто хаотичним набором певної кількості окремих сайтів сайти, а структурованою екосистемою (Apple, Google або Amazon), в якій споживач як користувач цифрового контенту та цифрових інструментів може задовольнити свої потреби – від розваг до банківських послуг в одному цифровому екосередовищі. Економічний сенс створення та розвитку цифрового екосередовища в межах діяльності одного виробника або бренду спрямований на утримання споживача всередині однієї мережі сервісів.

Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та їх глибока інтеграція в систему споживчого ринку призвели до сутнісних змін як ринкової інфраструктури та логіки побудови економічних взаємовідносин між різними ринковими контрагентами, так і змін у структурі споживчого ринку [9]. Економічна теорія розвитку цифрового ринку дозволяє пояснити посилення значення економічних глобалізаційних процесів та зафіксувати реалізацію персоналізації учасників ринкових взаємовідносин, де завдяки AI ринок перейшов від масового маркетингу до гіперперсоналізації, яка проявляється в пропозиції товару ще до того, як споживач усвідомив потребу. Водночас цифровий споживчий ринок нівелював географічні обмеження як для виробників, так і для споживачів у глобальному масштабі, формуючи світову конкуренцію [10].

Швидкі темпи інтеграції цифрових технологій в ринкові механізми спровокували створення нових монополій. Мережеві ефекти в умовах цифрового ринку призводять до формування «цифрових феодалів» – таких як Google, Apple, Meta, що потребує нового антимонопольного регулювання.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Цифровий споживчий ринок трансформував традиційні економічні моделі, перетворивши технології та дані на основний ресурс і внутрішній драйвер розвитку. Це призвело до якісних змін у конкуренції, споживчій поведінці та механізмах ціноутворення, що вимагає перегляду класичних статичних конструкцій і врахування динамічних факторів інновацій, мережевих ефектів та гіперперсоналізації.

Еволюція економічної теорії від інформаційної економіки до економіки платформ і екосистем демонструє формування нової парадигми, де ключовими стають двосторонні ринки, sharing economy та інституційне регулювання (GDPR, антимонопольні заходи). Це створює умови для глобальної конкуренції, нівелювання географічних бар'єрів і потребує активної державної політики для захисту споживачів та запобігання «цифровим феодалам» в національній економіці.

Література

1. Vijayalakshmi R., Gurumoorthy T.R. Traditional models of consumer behavior: an overview. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2018. Vol. 7. No. 12. P. 134-141. URL: <https://garph.co.uk/IJARMSS/Dec2018/15.pdf>.
2. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1. No. 4. P. 990-1029. DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>.
3. Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion, 2006. 256 p.
4. Akerlof G.A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84. No. 3. P. 488-500.
5. Котьякалова-Литвин І.В. Інформаційна економіка: нова парадигма управління підприємством. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 4. С. 77-82. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/November2019/uW3qMCttoQgYm8DsPfvB.pdf>.
6. Гриценко А. Цифрова економіка: теоретичні засади та виклики для України. *Економічна теорія*. 2018. № 4. С. 5-25. URL: https://etet.org.ua/docs/ET_18_4_05_uk.pdf.
7. Витвицька О., Суворова С., Кориюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.
8. Карчева Г.Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3. С. 13-21. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgtme.pdf>.
9. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 105-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11
10. Дячек О.Ю., Доценко А.В. Основні тенденції розвитку цифрової економіки в Україні та світі. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Випуск 1 (24). С. 235-239. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-40>.
11. Пуцентейло П.Р. Цифрова економіка як новітній вектор розвитку підприємництва в Україні. *Інноваційна економіка*. 2018. № 1-2. С. 45-52. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/305>.
12. Рябова Т., Рябов І., Вовчанська О., Лі Т., Саєнко В. Особливості цифрового маркетингу в епоху глобалізації: аналіз викликів. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6(47). С. 160-171. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3940>.

References

1. Vijayalakshmi R., Gurumoorthy T.R. (2018). «Traditional models of consumer behavior: an overview». *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. Vol. 7. No. 12. pp. 134-141. Available at: <https://garph.co.uk/IJARMSS/Dec2018/15.pdf>.
2. Rochet, J.-C., Tirole, J. (2003). «Platform Competition in Two-Sided Markets». *Journal of the European Economic Association*. Vol. 1. No. 4. pp. 990-1029. DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>.
3. Anderson, C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion. New York. USA.
4. Akerlof, G.A. (1970). «The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism». *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 84. No. 3. pp. 488-500.
5. Kot'kalova-Lytvyn, I.V. (2019). «Information economy: a new paradigm of enterprise management». *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyky*. № 4. pp. 77-82. Available at: <http://efm.vsau.org/storage/articles/November2019/uW3qMCttoQgYm8DsPfvB.pdf>.
6. Hrytsenko, A. (2018). «Digital economy: theoretical foundations and challenges for Ukraine». *Ekonomichna teoriia*. № 4. pp. 5-25. Available at: https://etet.org.ua/docs/ET_18_4_05_uk.pdf.
7. Vytvyts'ka, O., Suvorova, S., Koriuhin, A. (2022). «The impact of digital marketing on the development of entrepreneurship in wartime». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 40 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.
8. Karcheva, H.T. (2017). «Digital economy and its impact on the development of the national and international economy». *Finansovyy prostir*. № 3. pp. 13-21. Available at: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgtme.pdf>.
9. Koliadenko, S.V. (2016). «Digital economy: prerequisites and stages of development in Ukraine and the world». *Ekonomika. Finansy. Menedzhment*. № 6. pp. 105-112. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11
10. Diachek, O.Yu., Dotsenko, A.V. (2021). «Main trends in the development of the digital economy in Ukraine and the world». *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*. Issue 1 (24). pp. 235-239. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-40>.
11. Putsentejlo, P.R. (2018). «Digital economy as a new vector of entrepreneurship development in Ukraine». *Innovatsijna ekonomika*. № 1-2. pp. 45-52. Available at: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/305>.
12. Riabova, T., Riabov, I., Vovchans'ka, O., Li, T., Saenko, V. (2022). «Peculiarities of digital marketing in the era of globalization: analysis of challenges». *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. № 6(47). pp. 160-171. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3940>.

Стаття надійшла до редакції 15.07.2023 р.