

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мировой тенденцией социально-экономического развития последних нескольких лет стал курс на формирование цифровой экономики. Потенциал цифровой экономики во многом связывают с результатами создания и развития информационного общества.

Цифровая трансформация предполагает не только оцифровку данных, но также внедрение новых принципов работы, применение современных технологий, включая технологии искусственного интеллекта, дополненной реальности, блокчейн, интернет вещей и других, которые повышают эффективность работы организаций и государственных органов. В самом общем понимании цифровизация представляет собой культурные, организационные и операционные изменения в организации, отрасли или экосистеме путем продуманной и поэтапной интеграции цифровых технологий, процессов и компетенций на всех уровнях [1].

Феномен цифровой трансформации не ограничивается простым использованием гаджетов и интернета – он кардинально меняет ценностно-смысловой, мировоззренческий, когнитивный и мотивационно-целевой компоненты потребительского поведения. В связи с этим потребительское поведение на фоне быстро меняющегося и усложняющегося рынка представляет собой многогранный процесс, который определяется множеством факторов [2].

Сегодня ключевые инструменты для продвижения товаров и услуг, а также формирования необходимого потребительского поведения сосредоточены именно в онлайн-пространстве. Цифровая трансформация оказывает значительное влияние на потребителей, изменяя их поведение, ожидания и взаимодействие с брендами.

Потребители имеют доступ к большому объему информации о товарах и услугах благодаря интернету. Это позволяет им более осознанно принимать решения о покупке. Также есть возможность сравнить цены и характеристики товаров, что способствует информированным выборам и увеличивает конкуренцию среди брендов.

С развитием онлайн-торговли упростился процесс покупок товаров. Существует огромное количество интернет-магазинов, мобильных приложений и социальных сетей, которые предлагают пользователям широкий выбор товаров и услуг, а также возможность взаимодействовать с брендами и другими потребителями, делиться отзывами и рекомендациями, что значительно упрощает процесс покупок и делает его более персонализированным.

Потребители активно взаимодействуют с брендами через социальные сети, делясь своим опытом и рекомендациями. Это открывает новые возможности для маркетинга и коммуникации. Кроме того, мнения пользователей, такие как отзывы и рекомендации в интернете, играют значительную роль в формировании репутации бренда.

Глобализация и цифровизация продолжают активно проникать в общественное пространство. Цифровая трансформация кардинально меняет ландшафт потребительского поведения, создавая новые ожидания и возможности для взаимодействия с брендами. Компании, способные адаптироваться к этим изменениям и использовать цифровые технологии для улучшения клиентского опыта, имеют больше шансов на успех в современном рынке.

Список использованных источников

1. Digital transformation: online guide to digital business transformation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>. – Дата доступа: 14.02.2025.
2. Трушкова, Е. А. Цифровая трансформация потребительского поведения населения: факторы и особенности в системе адаптации / Е. А. Трушкова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2024. – Т. 4. Вып. 4. – С. 459–467.