

В. І. Дубницький,

доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0002-3007-6116,
e-mail: dub1945@ukr.net,

Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпро,

Т. С. Мішустіна,

кандидат економічних наук, доцент,
ORCID 0000-0003-1295-3303,
e-mail: dh.market@duan.edu.ua,

О. В. Овчаренко,

кандидат економічних наук, доцент,
ORCID 0000-0003-2330-3234,
e-mail: ovcharenko.o@duan.edu.ua,

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро,

Н. Ю. Науменко,

кандидат технічних наук, доцент,
ORCID 0000-0002-0585-932X,
e-mail: nata.yu.naumenko@gmail.com,

Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпро

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНО-МЕРЕЖЕВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Вступ. Актуальність дослідження цифрової трансформації економіки в умовах інформаційно-мережевого суспільства обумовлена новою світовою тенденцією на рубежі ХХ-ХХІ століть – формуванням глобального інформаційного середовища, що спирається на загальність ринкових принципів на мережевій взаємодії і взаєминах бізнесу і суспільства, а також проривним впливом інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і процесів/інструментарію цифровізації. Інформаційна революція викликала глибинні зміни всіх фаз відтворювального процесу. Істотно перетворилося навколишнє середовище економічної діяльності. Сучасна теорія споживання затребувана практикою. Динаміка споживання, ступінь задоволення потреб на тлі радикалізму цифрової трансформації, впровадження технологій четвертої промислової революції (концепції: «Індустрія 4.0», «Індустрія 5.0», «Маркетинг 4.0», «Маркетинг 5.0») відображають рівень добробуту населення країн і є дієвим барометром інноваційно-інформаційного розвитку, задають стимули і обмеження модернізації та умови сталого розвитку промислових і соціальних екосистем в рамках технологічно-інтелектуальної трансформації.

Щодо України, глибина економіко-політичної кризи, тривалість рецесії, інертність економіки, змушують на переході до цифрової трансформації економіки по-новому поглянути на причину цих явищ, шукати шляхи виходу в сфері гармонізації взаємо-

дій і взаємин, з урахуванням взаємозалежності, в рамках глобальної економіки, виробництва і споживання.

На рубежі третього тисячоліття особливо проявляється глобальна проблема трансформації соціально-економічних систем, цифровізації і формування нової неоекономіки. Видатні вчені вивчають проблеми переходу від біосфери до ноосфери (В. Вернадський і його послідовники); перехід від постіндустріального суспільства до інформаційно-мережевого суспільства на основі нових технологій і інститутів (Д. Белл і його послідовники); економіку третьої хвилі (Е. Тоффлер та його послідовники).

В даний час, в центрі теорії М. Кастельса, П. Хіманен, Х. Хоканссона, Е. Гумессона, Ф. Котлера, Г. Багієва, К. Грьонроса і їх послідовників – інформаційне суспільство і мережева економіка. Великий внесок у дослідження інформаційно-мережевої економіки внесли вітчизняні вчені, серед них: С. Соколенко, М. Войнаренко, С. Ілляшенко, В. Захарченко, В. Ляшенко, М. Окландер та інші. Слід зазначити внесок зарубіжних вчених в дослідження інформаційно-мережевої економіки, електронно-мережевого суспільства і вікіноміки, споживчих ринків з асиметричною інформацією, серед них: Д. Тапскотт, В. Вільямс, Х. Веріан, Ф. Махлуп, Дж. Стігліц, Дж. Стіглер, К. Шапіро, К. Ерроу, Б. Шкарупета.

Однак нові тенденції і закономірності становлення інформаційно-мережевої економіки, аспекти адаптації процесу цифрової трансформації в умовах ХХІ століття поки ще недостатньо вивчені, вимагають глибокого осмислення і наукового обґрунтування з урахуванням економіко-політичного стану України та її регіонів.

Метою даної роботи є виявлення та обґрунтування умов адаптації технологій інформаційно-мережевої економіки до трансформації споживання з урахуванням інформаційної парадигми, що розглядає положення і інструменти теорії взаємодії і взаємин в бізнесі і суспільстві, з урахуванням фактору взаємозалежності.

Виклад основного матеріалу. Формування нової неоекономіки, заснованої на глибокому проникненні в економічні процеси цифрових технологій, є об'єктивним фактом поточного моменту. Передумовою цього виступає прискорення темпів розвитку цифрових технологій і їх інтеграція в різні сфери соціального і економічного життя. Підкреслимо, розвиток промислового виробництва і сфери високотехнологічних послуг в умовах цифровізації йде прискореними темпами. Це підтверджується результатами робіт провідних вчених-економістів [1-3].

У даний час актуальною проблемою стає завдання поглиблення в історію стратегічного управління як базову методологію управління довгостроковим розвитком, виявлення суті і порівняння смислового змісту широко використовуваних термінів в сфері інформації, інформаційно-мережевої економіки та цифровізації, визначення місця цифрової трансформації в контексті споживання і споживчого блага.

Т. Вілен і Дж. Хонгер вважають, що суть стратегічного управління в інформаційно-мережевому середовищі – формулювання стратегії, тобто процес виведення довгострокових напрямків руху, які, виходячи з шансів (ризиків) сильних і слабких сторін, роблять можливим розвиток, в тому числі за рахунок інструментарію цифровізації. В цілому, цей процес містить формулювання місії, цілі, стратегії, політики (директив).

Автори згодні з думкою Д. Шендела, К. Хаггена і В. Катякало, що суть предмета теорії стратегічного управління в умовах інформаційно-мережевого суспільства полягає в з'ясуванні джерел і механізмів створення і забезпечення стійких конкурентних переваг структур бізнесу, що надають їм присвоєння економічних вигод (рент), недоступних суперникам [4; 5].

Скориставшись маркетинговою термінологією, слід констатувати факт, що в даний час на ринках глобальної економіки спостерігається ситуація, коли двигуном економічного розвитку виступають очікування і потреби покупців. А ось в рамках неоекономіки, найбільш активними діячами ринку доводиться бути продавцям. Як зазначає гуру маркетингу Ф. Котлер « ... саме вони змушені шукати

можливості задоволення все зростаючих потреб своїх клієнтів, створювати таку продукцію, щоб вона була цікава потенційному покупцеві, що дозволить продати товар. Така ситуація, з точки зору маркетингу, характеризується як «риннок покупця» [6].

Як показують результати глобального дослідження споживчої поведінки, проведеного компанією PWC в періоді 2018 – 2021 рр., до 84% респондентів, які брали участь в опитуваннях, здійснюють свої покупки за допомогою мобільного телефону, 59% готові купувати продукти харчування в мережевому інтернеті. Соціальні мережі та мобільні додатки здійснюють в рамках інформаційно-мережевої економіки великий вплив на вибір споживача (вивчення відгуків інших покупців, які вже купували раніше даний товар, наявність товару у фізичному магазині), перспективними є нові технології доставки товарів (наприклад, дрони).

Дійсно, розвиток інтернету і, в цілому, інформаційно-комунікаційних технологій під впливом цифрової трансформації, стало ключовим світовим трендом, що визначає вигляд економічних процесів. Всього трохи більше 25 років тому (1997 р.) було зареєстровано доменне ім'я google.com, всього лише в 2007 р. Стив Джобс представив світу перший iPhone. За цей короткий термін ІКТ і цифрові технології в корені змінили наш світ. Відзначимо, що погляд на світові суспільні процеси в контексті їх інформатизації зумовив виділення нового типу суспільства, який змінив індустріальний – інформаційне суспільство. Під даним терміном ми розуміємо **суспільство, що володіє певною соціально-технологічною особливістю, певним станом і рівнем його інформатизації**.

Грунтовне дослідження інформаційного суспільства було запропоновано Й. Масудою, який відзначив, що в інформаційному суспільстві на передній план виходить виробництво знання та інформації, на відміну від матеріального виробництва в індустріальному суспільстві. Вагомий внесок у формування концепції інформаційного суспільства внесли Д. Белл, З. Бжезинський, А. Тоффлер, М. Кастельс, Дж. Мартін, Дж. Нейстбіт та ін.

Розглядаючи особливості інформаційного суспільства та його цифрову трансформацію в умовах мережевої економіки в контексті економічних, техніко-технологічних і соціальних проблем можна виділити наступні його основні риси:

- високий рівень розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних і телекомунікаційних технологій, наявність потужної інформаційної інфраструктури;
- можливість доступу до інформації для широкого кола бізнес-структур, виробників товарів і послуг, а також людей, незалежно від місця проживання;
- інформація і знання є стратегічним ресурсом суспільства, бізнес-спільноти, порівнянню за зна-

ченням з ресурсами природними, людськими та фінансовими.

Протягом останніх 25 років концепція інформаційного суспільства стала домінуючою на глобальному світовому рівні. Вже мало хто сумнівається, що рівень розвитку економіки окремих країн та, в цілому, світової економіки залежить від рівня розвитку інформаційного суспільства.

При цьому, слід зазначити, що останнім часом в широкий побут в науковій, законодавчій сферах зайшли нові поняття – «цифровізація», «цифрові дані», «цифрова економіка», «мережева економіка», «цифрові технології», «цифрова трансформація» і т.д. На думку авторів, безумовно виникає певне непорозуміння щодо необхідності їх вживання, їх особливості в контексті загальноприйнятої концепції інформаційного суспільства, смислових відмінностей «інформації» від «цифровізації», «ІКТ» від «цифрових технологій», а також про необхідність введення терміну «інформаційно-мережева економіка».

На думку авторів «інформаційно-мережева економіка» – сучасний тип економіки, що характеризується збільшенням ролі ІКТ в господарській діяльності економічних агентів і значенням персоніфікованої інформації для отримання вигоди, в якій транзакції між суб'єктами повністю або частково здійснюються в мережі інтернет з використанням інструментів цифровізації. При цьому необхідно розуміння, що **електронна комерція**, будучи частиною інформаційно-мережевої економіки – сфера інформаційно-мережевої економіки, що включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, що повністю або частково здійснюються в мережі глобального інтернету, і бізнес – процеси, опосередковані їх.

Автори згодні з поданою класифікацією бізнес-процесів в реаліях цифрової трансформації, в якій обґрунтовані взаємозв'язки з проведенням здійснюваних за допомогою комп'ютерних мереж бізнес-процесів, а саме:

- встановлення контакту між потенційним замовником і постачальником у вигляді партнерських взаємин;

- обмін інформацією в контексті взаємовигідного співробітництва і мотивації до прийняття споживчого рішення по продукту або послугі;

- електронний і цифровий маркетинг, в тому числі перед- і післяпродажна підтримка і обслуговування;

- електронна оплата;

- страхування;

- поширення, включаючи як управління доставкою і її відстеження для фізичних продуктів, так і безпосередньо доставку для продуктів, які можуть поширюватися електронним шляхом;

- адміністрування бізнесу (дозвіл, податки, митні обмеження та ін.) [1].

Відносно терміну «цифра» і його словотворення і словосполучення автори дотримуються тех-

нічного підходу і мають на увазі виключно електронний вигляд надання інформації (за допомогою електричних сигналів, електроенергії), а не письмовий, графічний, звуковий. Далі, ми акцентуємо увагу на відмінність електронної інформації в цифровому і аналоговому вигляді, а саме на те, що аналогова інформація – безперервна, а цифрова інформація – дискретна. Для уточнення слід роз'яснити, що комп'ютери працюють саме з цифровою (дискретною) інформацією (машинозчитуваною інформацією), представленою у вигляді послідовності дискретних сигналів (або дискретних смуг аналогових рівнів), інтерпретованих у вигляді 0 або 1 (цифрових величин), а не у вигляді безперервного спектра. Тому, при передачі даних по аналоговим каналах для їх подальшої обробки потрібно перетворення інформації в цифровий вид.

Зауважимо, що саме тому, а також для забезпечення надійності та якості передачі даних, здійснюється перехід на цифрові канали зв'язку. У зв'язку з цим слід особливо підкреслити, що оскільки в даний час, в якості фізичної основи ІКТ покладено цифровий (дискретний), а не аналоговий принцип подання інформації, то з цієї точки зору інформаційне суспільство за своєю суттю є цифровим, обумовленим широким застосуванням саме цифрових, а не аналогових технологій. Тому, на думку авторів, цілком допустимо вважати синонімами поняття інформаційне і цифрове суспільство. Аналогічний підхід можна використовувати стосовно до понять **інформаційно-комунікаційні** та **цифрові** технології, які ми відносимо також до синонімів.

Тому автори вважають досить поверхневим визначення цифрових технологій як «технології збору, зберігання, обробки, пошуку, передачі та подання даних в електронному вигляді», оскільки воно не розкриває фізичного принципу подання інформації в електронному вигляді. На наш погляд, більш коректним було б вказати на цифровий вид даних.

На додаток слід звернути увагу на смисловий зміст широко використовуваного поняття «**цифрова економіка**», яке поки ще не має чіткого визначення. Причому, навіть в авторитетних джерелах можна зустріти досить загальне визначення поняття «цифрова економіка», наприклад, «як економіки, заснованої на здатності збирати, використовувати і аналізувати великі обсяги машинозчитуваної інформації (цифрових даних)» (Документ ООН від 2019 р.) [7].

На нашу думку, визначення повинно розкривати економічну сторону цифровізації. Підкреслимо, що сутність і значення цифрової економіки – економічне зростання і ефективність економічної діяльності, що і відрізняє поняття «інформаційне суспільство», як соціальне, політичне, гуманістичне і тільки частково економічне від «цифрової економіки». Переконані, що в цифровій економіці цифрові дані повинні бути джерелом економічного розвитку.

Пропонуємо, як варіант, визначення цифрової економіки: **«Цифрова економіка, як вид господарської діяльності в умовах інформаційно-мережевої економіки, в якій ключовим фактором виробництва і формування споживання є дані в цифровому вигляді, обробка великих обсягів інформації та використання результатів аналізу яких в порівнянні з традиційними формами господарювання дозволяють істотно підвищити ефективність і технологічність різних видів виробництва товарів і послуг, а також «проривних» технологій, інноваційного обладнання та метрологічних засобів, створення механізмів зберігання, продажу, доставки товарів і високоякісних, інтелектуальних послуг».**

Під інформаційною трансформацією розуміється комплексне перетворення бізнесу, пов'язане з успішним переходом до нових бізнес-моделей, каналів комунікації з клієнтами, в тому числі в сфері споживання та постачальниками, інфопродуктів та інфопослуг, бізнес і виробничих процесів, корпоративної культури, які базуються на принципово нових підходах до управління даними з використанням цифрових технологій, з метою істотної його ефективності, в контексті досягнення економічних інтересів бізнесу в сукупності з досягненням економічних інтересів суспільства і держави, а також довгострокової стійкості.

До того ж, впровадження цифрових технологій, на основі мережевої глобальної економіки, за своєю суттю є інноваційно-інформаційним процесом, а всі нововведення, обумовлені цифровою трансформацією є інноваціями. Причому, в силу складності впровадження цифрових технологій, як з точки зору техніко-технологічних і метрологічних аспектів, так і з організаційної та економічної сторін, не може бути реалізовано в короткому проміжку часу. Необхідно враховувати, що реалізація проєктів цифровізації в рамках глобальної мережевізації вимагає значних фінансових і кадрових ресурсів, при цьому, треба зауважити, економічна вигода і досягнення бажаного економічного інтересу від них не завжди очевидні. Цифрові інновації, в тому числі реалізовані в інтересі більш задоволення потреби – це довгостроковий стратегічний бізнес-проєкт.

Домінуючої парадигмою соціально-економічного розвитку XXI століття є формування інформаційного суспільства та становлення інформаційної економіки в поєднанні становлення мережевої економіки, а також, заснованої на генеруванні знань, впровадження ІКТ, створення глобальної інформаційної мережі інтернет та організації якісно нової електронної системи комунікації [8].

Слід зазначити, що в даний час існує два підходи: сформований – **технократичний підхід** до вивчення інформаційно-мережевої економіки, і **гуманітарний підхід**, згідно з яким інформаційна технологія розглядається як важлива частина людського життя, має значення не тільки для виробництва й уп-

равління, а й для розвитку споживчої, соціальної та культурної сфери. На думку авторів, з цих методологічних позицій під **інформаційною економікою** слід розуміти: сучасна стадія соціально-економічного розвитку, нова економіка, що базується на мережевому підході і яка розширює можливості розвитку людини та інформаційного суспільства, а також сприяє підвищенню добробуту, активному використанню інформації, знань і технологій.

Інваріантними формами прояву інформаційно-мережевої економіки, з урахуванням зростаючого впливу процесів цифрової трансформації, які, тою чи іншою мірою, торкаються відносин споживання інформаційно-мережних благ виступають:

- економіка послуг (сервісна економіка) – диверсифікація попиту на споживання послуг;

- економіка знань (когнітивна економіка) – зростання значення інформації (інформаційні потоки та каскади, які розповсюджуються в мережах), знання інтелекту в створенні та споживанні благ;

- мережева економіка (вікіноміка) – побудова відношень зі споживачами по мережному принципу; використання інструментарію інформаційного та цифрового маркетингу; виробництво та розподіл мережних благ;

- Інтернет-економіка (віртуальна економіка) – віртуалізація за допомогою мережі Інтернет; інформаційно-орієнтовані транзакції;

- креативна економіка – розвиток творчої діяльності, розповсюдження креативності на споживчі практики;

- ноосферна економіка – зростання планетарного масштабу споживання; збільшення антропогенного та економічного навантаження на природу;

- інноваційна економіка – перехід від виробництва та споживання традиційних товарів та послуг до розширеного відтворення нововведень, в тому числі внаслідок реалізації системи, яка стимулює мотивації до нововведень та організаційно-технологічним трансформаціям.

Усі вищевикладені підходи відображають різні сутнісні моменти та дають інтегральну характеристику нової – неоекономіки. При цьому можна стверджувати, що інформаційно-мережева економіка є глобальною щодо охоплення, різноманітною щодо форми проявлення, мультикультурною щодо складу.

Теорія інформаційно-мережевої економіки описує нову природу періодів підйомів і спадів, що швидко змінюються, підсилюючи циклічність, зростаючу ступінь очікувань. В основі змін – нарощування швидкості, обміну, складності відносин і взаємодії, а також транзакцій, що примножує волатильність, створює невизначеність і скорочує передбачуваність [1].

Всі країни розвиваються в напрямку інформаційного суспільства на основі мережевої взаємодії, взаємин, з урахуванням наявних взаємозалежностей. При цьому країни формують власні соціально-

економічні моделі, навіть якщо трансформація зачіпає тільки головні функції і процеси, пов'язані з глобальними мережами і створенням матеріальних багатств і обробки інформації (символів). Трансформація відтворювальних відносин і формування нових моделей інформаційно-мережевої економіки в різних країнах відбувається з різною швидкістю, в різному ступені, з різних стартових рівнів і рівнів взаємозалежності від місця країни в глобальній економіці, при цьому використовуються різні інструменти і способи досягнення цілей.

До глобальних передумов трансформації споживання, викликані формуванням інформаційно-мережевої економіки, заснованої на рівні взаємодії і взаємин, з урахуванням середовища взаємозалежності суб'єктів світової економіки, автори відносять:

– **розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і далі цифрових технологій, а також дифузію інновацій.** Нові технології в поєднанні з розвитком: телекомунікаційної, комп'ютерної, банківської, відтворювальної та інших мереж, створюють можливість швидкого переміщення інформаційних, матеріальних і нематеріальних (банківських, технологічних та ін.) ресурсів по всьому світу незалежно від відстані і часу. Глобальний інтернет перетворюється в **ключову економічну інфраструктуру** і служить базовою платформою для інновацій (за допомогою нього створюється віртуальний простір, куди активно переміщаються споживачі). Технології, як матеріально-виробничі, так і нематеріальної сферах змінюють спосіб життя людей, надаючи великий вибір цифрових товарів і послуг, більш низькі ціни, більш повну інформацію, більше модифікуючих каналів поширення, сприяють появі інформаційно-орієнтованих транзакцій для споживачів.

– **становлення відкритих глобальних ринків та лібералізація торгівлі.** Глобалізація призвела, з одного боку, до перетворення світового господарства в єдиний ринок товарів, послуг, капіталу, виробничої сили та знань, з другого боку – до розширення меж національних ринків, що сприяє прискоренню циркуляції потоків товарів, послуг, грошей, інформації та людей. Технологічний прогрес сфері транспорту та зв'язку, обмін інформацією та ІКТ, виявлення та впровадження «проривних» технологій, а також відкритість країн по відношенню до торгівлі товарами та послугами, надали ринкам (виробничому, технологічному, високотехнологічних та інтелектуальних послуг та ін.) глобальний характер та сприяли формуванню глобального споживчого попиту.

Зріст споживчих послуг в економічній діяльності провідних економік світу виросла в великий сектор національного господарства: сумарна доля транспорту, зв'язку, гуртової та роздрібною торгівлі, кредитно-фінансових закладів, страхового бізнесу, високотехнологічних та інтелектуальних послуг, а також ділових, соціально-культурних та побутових

послуг досягла 70-85% ВВП, склала до 75% від загальної чисельності зайнятих в економіці та перевищила 60% загального обсягу капіталовкладень. В сучасних умовах в межах цифрової трансформації економіки спостерігається зріст потреби населення в послугах, причому доля високотехнологічних та інтелектуальних послуг має «стійку» тенденцією до зростання, що обумовлено прогресивною роллю цієї сфери в розвитку країн, суспільства та людини [9].

– **удосконалення системи правового регулювання споживчих та промислових ринків.**

Слід зазначити, що в багатьох країнах на державному рівні прийнято закони, які захищають права споживачів та регламентують діяльність підприємств як в споживчій, так і виробничій сферах. Розвивається та удосконалюється нормативно-правова база регулювання споживчого ринку. Повсюдно виробники товарів та послуг сертифікують як свою продукцію/послуги, так і безпеку споживання/використання в межах міжнародної системи якості ІСО 3000. В Україні законодавчо закріплено права споживачів та обов'язки виробників товарів і послуг: на безпеку продукції, на інформацію, на компенсацію шкоди, на право вибору, на екологічно чисте середовище, на захист інтересів.

Економічна діяльність суб'єктів у сфері споживання в межах інформаційно-мережевої економіки реалізується через поведінку споживачів на основі концепції взаємодії та взаємовідносин, при цьому слід зазначити, що в сучасних умовах надзвичайно ускладнюється. Автори, на даній підставі, поведінку споживача в межах інформаційно-мережної моделі, розглядають як механізм реалізації відносин споживання, який містить різні форми взаємодії, а саме: купівельна поведінка споживача та реакція виробника у сфері обміну, фінансова поведінка сторін у сфері трансферту технологій і у сфері розподілу; інвестиційна поведінка у сфері накопичення людського капіталу; виробнича поведінка сторін в межах ділових та партнерських відносин [2].

Поведінка споживача, стосовно до умов інформаційно-мережевої економіки, пов'язана з вибором та прийняттям рішення відносно оптимального використання ресурсів, які наявні в їх розпорядженні (наприклад, інформаційний простір, засоби енергії, матеріальні та нематеріальні ресурси, час, зусилля, які пов'язані з цінністю, корисністю та безпекою продукту або послуги/роботи, грошові кошти), з метою задоволення потреб. Причому, активність поведінки споживача залежить від ступеня розвинутої потреб, а також від наявних у нього можливостей, в тому числі рівня партнерських відносин

В умовах процесу глобалізації та цифрової трансформації економіки, в контексті інформаційно-мережевої моделі з'являється новий суб'єкт споживання – глобальний споживач, представлений населенням планети, який видозмінює глобальну економіку та формує глобальний споживчий попит на товари та послуги, передусім на інструментарій/

технології глобального Інтернету та «проривні» технології відтворювального процесу. Причому відносини споживання формуються від рівня міжнародного маркетингу взаємодії та взаємовідносин, який, в свою чергу, регулюються рівнем/якістю

взаємозалежності від країн «золотого мільярда» до найбідніших країн. Відношення споживання реалізується на різних рівнях, утворює собою складну багаторівневу ієрархічну систему (див. рисунок) [10].

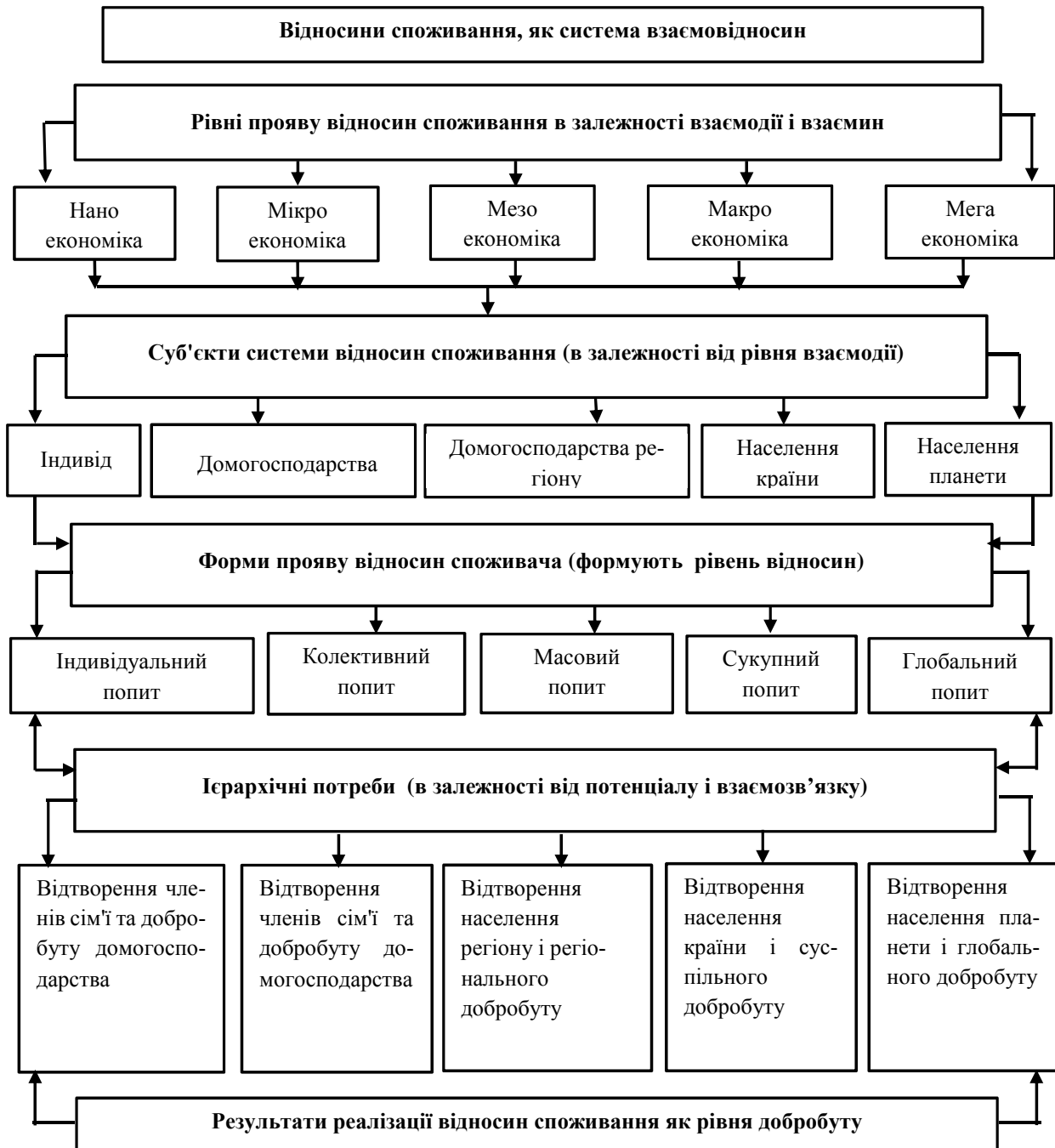


Рисунок. Концепт багаторівнева система відносин споживання в умовах інформаційно-мережевої економіки [10]

В інформаційній та мережній економіці споживчий попит, виходячи із варіативності відношень між споживачами та виробниками, стає різноманітним в кількісному (збільшуються масштаби) та якісному (диверсифікується структура) відношенні,

отже, ускладнюються і фактори, які його визначають. Відбувається ампліфікація, коли дія факторів низького рівня посилюється факторами високого рівня, всі вони переплітаються між собою та взаємодіють в багатфакторній системі.

Існує взаємозв'язок процесів асиміляції (підтримка стійкого стану), акомодатії (здвиг макро-, мегасистеми, який пов'язаний з переходом від командної до ринкової системи), адаптації (пошук балансу між збереженням до деякого стійкого стану і трансформації окремих функцій). Як підкреслюють автори праць [3; 11-13], якщо процес неактивний, то споживча поведінка інертна. Відомо, що ефективність національної економіки на макрорівні та мезорівні залежить від стану індивідів (нано-рівень), їх знань, досвіду та компетенцій, і наявності у домогосподарств (мікрорівень) ресурсів, які дозволяють їм активно функціонувати. Можна стверджувати, що розширення споживчого попиту до глобальних масштабів (мега рівень) в умовах достатньо високої взаємозв'язаності та взаємозалежності країн, мегарегіонів та регіонів може викликати глобальну нестабільність національної та світової економіки.

В умовах розвитку інформаційної економіки, в тому числі під впливом цифрової трансформації, відбувається модифікація споживчої поведінки, яка характеризується:

- активізацією ролі споживачів, зміною їх основних характеристик (освітня компетенція, трудова траєкторія та ін.);
- ускладнення механізму прийняття рішення у зв'язку з інформаційною асиметрією;
- посилення інформатизації (в тому числі внаслідок інструментарію цифровізації), а також інформаційної інфраструктури та впливу інформаційних каскадів на споживчу поведінку (в тому числі внаслідок використання «судитивних» технологій в ЗМІ).

Слід відмітити, що складність прийняття споживчих рішень на сучасних ринках обумовлена:

- асиметрією інформації та підвищенням консьюмерських витрат;
- посиленням суб'єктивних факторів прийняття споживчих рішень;
- зміною критеріїв раціональності економічної поведінки споживачів на фоні реалізації економічних інтересів виробника товарів/послуг.

В період активізації та посилення впливу процесу цифрової трансформації спостерігається підвищення загального рівня освіченості населення, адаптації бізнесу до ефективного використання інструментарію глобального Інтернету та впровадження нових технологій та підходів у виробничу діяльність (наприклад, ідеології концепції Індустрія 4.0 і далі Індустрія 5.0, Маркетинг 4.0, Маркетинг 5.0, Університет 4.0 і т.д.). Однак багатьом споживачам не вистачає економічної, інформаційної, цифрової, фінансової грамотності та практичних навичок і умінь, які необхідні для прийняття рішень на складному мережевому ринку та інформаційно насиченому ринку.

В умовах впровадження нових технологій як в матеріально-виробничому секторі, так і на ринках

споживання інтелектуальних послуг, надлишок інформації щодо товарів та послуг утворює для споживача, який реалізує свій вибір на ринку, двоїсту ситуацію. З одного боку, розширюється доступ до великого масиву інформації, що підвищує ступінь імовірності отримання найбільш значущої та актуальної інформації; з другого боку, ускладнює процес пошуку та вибору корисної (в більшості достовірної та зрозумілої/цінної інформації) із великого інформаційного потоку. В результаті виникає феномен інформатизації споживання (часто, на основі судитивної технології – «маніпулювання» потребою) під якою розуміється опосередковане споживання благ інформаційної діяльності.

В сучасних умовах перехід до інформаційно-мережевої економіки викликає трансформацію споживання як історично обумовленого об'єктивного процесу глибоких системних змін, які проявляються, в межах цифровізації, в перетворенні суб'єктів споживання, ускладненні об'єктів і предметів споживання, розширенні споживчого вибору, структурних здвигів в споживанні, диверсифікації споживчого попиту, та зміні моделей споживання. Методологічною основою дослідження трансформації споживання виступає в умовах цифрової трансформації відтворювальний, інформаційно-мережевий та інформаційно-інноваційний підходи. На основі даних підходів в таблиці представлено аналіз динаміки змін споживання під впливом інформаційного фактору.

У роботах [14-16] автори підкреслюють, що парадигма інформаційного суспільства, яка оснований на мережеві взаємозалежності, взаємодії та взаємовідносинах потребує прогресивного типу споживання, що передбачає формування специфічних соціально-економічних механізмів регулювання відносин споживачів, які відрізняються від попередніх періодів.

Інформаційно-комунікативні технології прискорюють інформаційні потоки, сприяють появі віртуальних соціальних мереж, що змінює способи передачі інформації та розширює межі шляхом нових електронних систем комунікації (наприклад, цифровий маркетинг, електронний бізнес). В споживчому полі взаємодії та взаємовідносини посилюються тенденції до формування таких явищ, як розповсюдження мережевих екстерналій, інформаційні каскади та ін.

Під інформаційними каскадами розуміють складно структурований направлений потік інформації на споживача з метою стимулювання продаж та створення брендінгу. Їх поява обумовлена такими причинами: необхідністю розв'язання однотипних задач та бажанням спростити процес прийняття рішення, а також імітаційною поведінкою споживача. Інформаційні каскади виникають в інформаційно-мережеві економіці в тих випадках, коли в розпорядженні споживача, який приймає рішення, відсутня достовірна інформація щодо реальної цін-

Порівняльний аналіз споживання в постіндустріальній та інформаційно – мережевій економіці¹

Критерії	Постіндустріальна економіка	Інформаційно–мережева економіка
Роль споживання	Підпорядкована	Домінуюча
Структура споживання	Матеріальні, утилітарні блага	Різке зростання нематеріальних, неутилітарних благ
Характер споживання	Масове, асоціативне	Індивідуалізоване, ситуативне
Предмети споживання	Речі і послуги з корисними властивостями	Символи, коди, знаки, предмети як повідомлення і сигнали
Тип споживання	Утилітарне	Симулятивне, іміджеве
Споживчі блага	Однорідні дефіцитарні, монофункціональні	Різноманітні, неоднорідні, недефіцитарні, поліфункціональні
Ціна споживчих благ	трансформаційні витрати, пов'язані з фізичним виготовленням товарів	випереджаюче зростання трансакційних витрат, пов'язаних з інформаційно-мережевою складовою
Цінність споживчих благ	суб'єктивна – споживча користність; об'єктивна – трудова теорія вартості	інноваційна – поєднання користності, цінності і новизни; символічна – своєрідні відносини між споживачем і благом
Життєвий цикл споживчих благ	реальний фізичний знос	прискорена моральна амортизація, недовикористання
Якість споживчих благ	визначається за формальними ознаками (вага, габарит і т.ін.)	неясність, непрозорість якості

¹ Розроблено за джерелами [3; 10].

ності – користності – безпеки продукту/або, наприклад, інтелектуальної послуги (інформації може бути недостатньо або, навпроти, надто багато), тоді застосовується спроба її визначити, спостерігаючи за діями других споживачів. При цьому, механізм інформаційних каскадів розповсюджується завдяки сигналам як внутрішнього мережевого середовища, так і зовнішнього інформаційного середовища. В результаті споживчий вибір здійснюється під впливом рішення щодо придбання товару/послуги іншими споживачами та перевищує вплив тієї інформації, яка знаходилась у власному розпорядженні споживача.

Таким чином, інформаційні каскади пояснюють явище імітаційної поведінки в умовах інформаційно-мережевої економіки, в тому числі під впливом інструментарію цифрової трансформації. Вплив тенденції трансформації споживання в інформаційно-мережевій економіці, яка супроводжується розширенням торговельної та банківської інфраструктури, дифузіїми банківських інновацій, швидким цифровим інформаційним маркетингом, а також значним збільшенням інформації та символічної цінності користності безпеки благ, в межах цифрової трансформації, призводить до змін моделі споживання.

Загальні висновки. На основі проведеного дослідження умов адаптації технологій в інформаційно-мережевій економіці до трансформації споживання необхідно зробити узагальнені висновки.

1. Однією з найбільш значущих тенденцій трансформації споживання в інформаційно-мережевій економіці, під впливом цифровізації, є інтелектуалізація економічної, інформаційно-інноваційної та техніко-технологічної діяльності, на основі економіки знань, в тому числі у сфері споживання. Важливість даного явища полягає в підвищенні інтелектуальної та інформаційної складової товарів та послуг, процесів їх просування (технології електронного та цифрового маркетингу).

2. Раціоналізація промислового виробництва (концепції Індустрія 4.0 і 5.0) і кастомізація товарного простору призводить в умовах інформаційної мережевої економіки до розширення споживчого вибору на ринках з різних сторін: по-перше, макдоналізація (перенесення принципів раціоналізації на споживання); по-друге, відбувається радикальна уніфікація продукції та послуг, що призводить до глобальної стандартизації споживання. В умовах цифрової трансформації, тотальне розповсюдження цих механізмів сприяє інтерналізації споживання, яке стає глобальним.

3. Складність прийняття споживчих рішень обумовлена в умовах інформаційно-мережевої економіки, з урахуванням впливу цифровізації: асиметрією інформації і підвищенням консьюмерських видатків.

4. Кастомізація (під замовлення конкретного споживача) і форми її прояву: тейлоризація (виготовлення унікальної та складної продукції від ну-

льового циклу конструювання до її втілення в готовому вигляді), тютингізація та моддинг (створення унікальної / одиначної продукції на базі стандартизованого базового елемента, навпаки приводить до демасовізації споживання, шляхом глибокої (інтерактивної) сегментації споживачів, що дозволяє найбільш повно задовольняти різноманітні поліморфні потреби сучасних споживачів. Таким чином, дані процеси, в умовах цифрової трансформації, зростають в наростаючих тенденціях індивідуалізації споживчого вибору.

5. Інформаційні каскади виникають в інформаційно-мережевому середовищі, коли в розпорядженні споживача, який приймає рішення, відсутня достовірна інформація щодо реальної цінності – корисності – безпеки продукту або послуги, в тому числі інфопродукту.

Література

1. Дятлов С. А., Марьяненко В. П., Селишева Т. А. Информационно-сетевая экономика: структура, динамика, регулирование: монография. СПб: Астерион; Москва: Инфра-М, 2022, 414 с.
2. Шваб К. Четвертая промышленная революция. Москва: Эксмо, 2016. 205 с.
3. Филатова М. В. Сетевая структура промышленной компании: монография. Москва: Научная книга, 2020. 200 с.
4. Schendel D. E., Hatten K. J. Business policy or strategic management: A Broader View for an Emerging Discipline. *Academy of Management Proceedings*. 1972. August, P. 116-141. DOI: <https://doi.org/10.5465/ambpp.1972.4981324>.
5. Катяло В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография. СПб: ИД СПбГУ, 2011. 548 с.
6. Коллер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2019. 656 с.
7. Facts and Figures 2019. International Telecommunication Union. Measuring Digital Development. URL: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/home>.
8. Cimini C., etc. Industry 4.0. Technologies Impacts in the Manufacturing and Supply Chain Landscape: An Overview. *Service orientation in Holonic and Multi-Agent Manufacturing*. 2019. P. 109-120. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-03003-2_8.
9. Нанока И., Такеучи, Х., Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. Москва: Олимп-Бизнес, 2003. 320 с.
10. Манахова И. В. Трансформация потребления в информационной экономике: дис. ... д.э.н. 08.00.01. Москва, 2004. 356 с.
11. Ozili P. K. Impact of digital finance of financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*. 2018. Vol. 18 (4). P.329-340. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>.
12. Wheelen T. L. etc. Strategic management and business policy. Toward Global Sustainability. London: Edition Press, 2017. 559 p.
13. Мефферт Ю., Сухаревски А., Кулагин В. Настольная книга по цифровизации бизнеса: Москва: Интеллектуальная литература, 2019. 293 с.
14. Ляшенко В. І. Вішневській О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливості проривного розвитку / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.
15. Шевцова Г. З., Омеляненко В. А., Прокопенко О. В. Концептуальні питання цифровізації інноваційних мереж. *Економіка промисловості*. 2020. № 4 (92). С. 67-90. DOI: <https://doi.org/10.15407/econindustry2020.04.067>.
16. Интеллектуализация предприятий: концептуальные подходы та механизм стимулирования: монография / за наук.ред. Н. Ю. Брюховецкой, І. П. Булеева. Київ: Ін-т економіки пром-сті, 2022. 424 с.

References

1. Dyatlov, S. A., Maryanenko, V. P., Selisheva, T. A. (2022). Informacionno-setevaya ekonomika: struktura, dinamika, regulirovanie [The information-network economy: structure, dynamics, regulation] SPb, Asterion; Moscow, Infra-M. 414 p. [in Russian].
2. Schwab, K. (2017). Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya [The fourth industrial revolution]. Moscow, «EKSMO»; Publishing House «Williams». 208 p. [in Russian].
3. Filatova, M. V. (2020). Setevaya struktura promyshlennoj kompanii [The network structure of an industrial company]. Moscow, Nauchnaya kniga. 200 p. [in Russian].
4. Schendel, D. E., Hatten, K. J. (1972). Business policy or strategic management: A Broader View for an Emerging Discipline. *Academy of Management Proceedings*, August, pp.116-141. DOI: <https://doi.org/10.5465/ambpp.1972.4981324>.
5. Katkalo, V. S. (2011). Evolyuciya teorii strategicheskogo upravleniya [Evolution of Strategic Management Theory]. SPb, SPbSU Publishing House. 548 p. [in Russian].
6. Koller, F. (2019). Osnovy marketinga: kratkij kurs [Fundamentals of Marketing: A Short Course]. Moscow, Williams Publishing House. 656 p. [in Russian].
7. Facts and Figures 2019. International Telecommunication Union. Measuring Digital Development. Retrieved from <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/>.
8. Cimini, C., etc. (2019). Industry 4.0. Technologies Impacts in the Manufacturing and Supply Chain Landscape: An Overview. *Service orientation in Holonic and Multi-Agent Manufacturing*. pp. 109-120. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-03003-2_8.

9. Nanoka, I., Takeuchi, H. (2003). *Kompaniya – sozdatel znaniya. Zarozhdenie i razvitie innovacij v yaponskih firmah* [The Company is a Knowledge Creator. The Origin and Development of Innovation in Japanese Firms]. Moscow, Olympus Business. 320 p. [in Russian].
10. Manakhova, I. V. (2004). *Transformaciya potrebleniya v informacionnoj ekonomike* [Transformation of consumption in the information economy]. *Doctor's thesis*. Moscow. 356 p. [in Russian].
11. Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance of financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, Vol. 18 (4). pp. 329-340. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>.
12. Wheelen, T. L. etc. (2017). *Strategic management and business policy. Toward Global Sustainability*. London, Edition Press. 559 p.
13. Meffert, Yu., Suharevski, A., Kulagin, V. (2019). *Nastolnaya kniga po cifrovizacii biznesa* [The Handbook of Business Digitalisation]. Moscow, Intellectual Literature. 293 p. [in Russian].
14. Liashenko, V. I. Vishnevsky, O. S. (2018). *Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvosti proryvnoho rozvytku* [Digital modernization of the Ukrainian economy as an opportunity for breakthrough development]. Kyiv, IIE of NAS of Ukraine. 252 p. [in Ukrainian].
15. Shevtsova, H. Z., Omelianenko, V. A., Prokopenko, O. V. (2020) *Kontseptualni pytannia tsyfrovizatsii innovatsiinykh merezh* [Conceptual issues of digitalization of innovation networks]. *Econ. promisl.*, 4 (92), pp. 67-90. DOI: <https://doi.org/10.15407/econindustry2020.04.067> [in Ukrainian].
16. Briukhovetska, N. Yu., Buliciev, I. P. (Eds.). (2022). *Intelektualizatsiia pidpriemstv: kontseptualni pidkhody ta mekhanizm stymuliuвання* [Intellectualization of Enterprises: Conceptual Approaches and Stimulation Mechanism]. Kyiv, IIE of NAS of Ukraine. 424 p. [in Ukrainian].

Дубницький В. І., Мішустіна Т. С., Овчаренко О. В., Науменко Н. Ю. Трансформація споживання в умовах адаптації технологій в інформаційно-мережевій економіці

У статті виявлені глобальні передумови трансформації споживання, викликані формуванням інформаційно-мережевої економіки і роль процесу цифрової трансформації економіки в контексті розвитку ІКТ і дифузії інновацій, зростання споживчих послуг в економічній діяльності. Запропоновано системно-інтеграційний підхід до дослідження споживання і процесу його трансформації з урахуванням інформаційної парадигми. Обґрунтовано положення, що якісно нова інформаційна мережева економіка детермінує структурні зрушення в споживанні і вимагає відповідної їм якісно-нової структури виробництва і послуг, що адекватна потребам інноваційно-інформаційного розвитку. Запропоновано концепт-багаторівневу систему відносин споживання в умовах інформаційно-мережевої економіки, з урахуванням ієрархічних потреб (в залежності від потенціалу та взаємозалежності бізнесу, суспільства та індивіда).

Ключові слова: інформація, інформаційно-мережева економіка, споживання, система споживання, цифрова трансформація економіки, інформаційний каскад.

Dubnytskyi V., Mishustina T., Ovcharenko O., Naumenko N. Transformation of Consumption in the Context of Technology Adaptation in the Information and Network Economy

The article identifies the global prerequisites for the transformation of consumption caused by the formation of the information and network economy and the role of the digital transformation of the economy in the context of ICT development and diffusion of innovations, the growth of consumer services in economic activity. A systemic and integrative approach to the study of consumption and the process of its transformation is proposed, taking into account the information paradigm. It is substantiated that a qualitatively new information network economy determines structural shifts in consumption and requires a qualitatively new structure of production and services that is adequate to the needs of innovation and information development. A conceptual multi-level system of consumption relations in the conditions of the information and network economy is proposed, taking into account hierarchical needs (depending on the potential and interdependence of business, society and individual).

Keywords: information, information network economy, consumption, consumption system, digital transformation of the economy, information cascade.

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Стаття надійшла до редакції 01.09.2022