

УДК 330.342366(043.3)

<https://doi.org/10.31713/ve420259>

JEL: E21

Залужний А. Л. [1; ORCID ID: 0000-0003-2755-1040],
доктор філософії (Ph.D.)

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

НОВА ПАРАДИГМА СПОЖИВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ВІД МАСОВОГО СПОЖИВАЧА ДО ТВОРЧОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРОСЬЮМЕРА

В статті висвітлено особливість трансформація споживчої поведінки в умовах інформаційно-мережевої економіки. Стверджується, що економіка нового типу зміщує акценти з виробництва на сфери обслуговування, освіти та культури й підвищує роль людського інтелекту та інформації, сприяючи виникненню нових форм діяльності, управління, праці, споживання. Окреслені зрушення відстежується у проблемному полі еволюції суб'єктів споживання: від епохи масового споживання до зростання ролі на споживчому ринку нового типу споживача – просьюмера.

Показано, що в умовах постіндустріальної економіки має місце перехід від суспільного споживання як головного чинника виробничого процесу до людини-споживача та її потреб і пріоритетів, що набуває втілення у споживачах двох типів – консьюмера та просьюмера. Якщо представником культури масового суспільства, а відповідно і масового споживання постає споживач-консьюмер, то в межах постіндустріальної економіки на її вищому інформаційному рівні розвитку особливого значення набувають споживачі-просьюмери.

Виявлено, що інформаційний сектор економіки детермінує потребу формування «людини інформаційної» та активного включення її у процеси перетворення і обробки інформації та знань, створення інноваційних технологій, крізь призму втілення особистісної креативності, індивідуальних смаків, здібностей, постійного пошуку нового.

Ключові слова: інформаційно-мережева економіка; постіндустріальне суспільство; масове суспільство; споживачі; споживання; консьюмери; індивідуалізм; просьюмери.

Постановка проблеми. Сучасна економічна наука недостатньо висвітлює трансформацію споживчої поведінки під впливом інформаційно-комп'ютерних технологій та глобальної інформатизації в умовах мережевої економіки. Специфіка переходу від

консюмеризму до просюмеризму залишається малодослідженою через міждисциплінарну складність явища та нерівномірність технічного розвитку регіонів світу. Зокрема, цифровий розрив та інформаційна асиметрія призводять до того, що концепція просюмеризму активно реалізується лише в країнах з високим науково-технічним потенціалом, залишаючи відкритим питання її адаптації в інших економічних реаліях.

Актуальність дослідження. Послуги, інформація і знання визнаються основним фактором становлення інформаційного суспільства, центром економічного життя якого стає споживач. Саме споживання є домінантою нового етапу економічного розвитку, у якому відстежується перехід від економіки виробників до економіки споживачів, де реклама та маркетингові методики просування товарів значною мірою визначають їхню поведінку. У цьому контексті модний імідж та бренд витісняють вимоги функціонального призначення придбаних речей у проблемному полі задоволення потреб та виводять споживання на демонстративний рівень.

Невипадково особливо актуальною стає проблема вивчення потреб та особливостей їх трансформації в умовах інформаційно-мережевої економіки у міждисциплінарному контексті з урахуванням ролі на споживчому ринку нового типу споживача – просьюмера, який приходить на зміну споживачу-консьюмеру. Просьюмери (виробники-споживачі) реалізують свою економічну поведінку крізь призму створення унікальної продукції або модифікації придбаної шляхом реалізації особистих знань та умінь. Саме здатність «компетентних споживачів» вийти за межі прийнятих стандартів масового суспільства виявляє нагальну потребу втілення високоякісних інновацій у сферу товарного виробництва та сферу послуг, що передбачає долучення до цих процесів просьюмерів на партнерських засадах.

Формулювання мети і завдань статті. Метою статті є дослідження теоретичних підходів у виявленні специфічних характеристик трансформації споживчої поведінки в умовах інформаційно-мережевої економіки з акцентом на переході від масового споживання до зростання ролі просьюмерів як активних та креативних споживачів.

Аналіз досліджень і публікацій. Для того щоб концептуалізувати новий етап суспільно-історичного розвитку, де інформаційний сектор економіки відіграє ключову роль здійснено

аналітичний огляд праць провідних теоретиків інформаційного суспільства. Дослідження охоплює роботи таких авторів, як Р. Арон, З. Бауман, Д. Белл, Е. Гідденс, Т.-Х. Еріксен, М. Кастельс, Ж.-Ф. Ліотар, Й. Масуди, О. Тоффлер та інших.

Особливості технологічних, економічних, політичних та соціокультурних трансформацій в умовах формування сучасного інформаційного суспільства є об'єктом досліджень багатьох українських науковців, зокрема В. Білозубенка, А. Жубинського, М. Згуровського, О. Зінченко, Н. Ковшун, К. Кононової, І. Котьякалової-Литвин, М. Лещенко, М. Мальчик, А. Маслова, Г. Міщук, А. Подлевського, В. Приймака, О. Рубанець, Н. Савіної, І. Сазонця, О. Сазонець, Н. Самолюк, М. Сітцевої, В. Скалацького та ін.

У вітчизняному науковому дискурсі питання трансформації споживчої поведінки, динаміки попиту та еволюції моделей задоволення потреб в умовах цифровізації та мережевої економіки перебувають у центрі уваги таких дослідників, як О. Бондаренко, В. Даниленко, Т. Дядик, Н. Красностанова, Г. Курбатко, У. Письменна, О. Решетнікова, Л. Стрій, Г. Трипольська та ін. Зокрема, у наукових доробках Т. Дядик, О. Решетнікової та В. Даниленко [1] акцентовано на специфіці цифрової поведінки суб'єктів у процесі прийняття рішень та механізмах їхньої взаємодії на віртуальних ринках. Академічні пошуки Н. Красностанової та Т. Якименко [2] зосереджені на вивченні впливу процесів цифровізації на забезпечення сталого розвитку та модифікацію діяльності суб'єктів споживчого ринку. Детермінуючий вплив digital-комунікацій на трансформацію споживчих звичок досліджують Л. Стрій та О. Бондаренко [3]. Тоді як Г. Трипольська, У. Письменна та Г. Курбатко [4] аналізують потенціал просьюмерів в управлінні попитом на енергію та економічні аспекти їхньої підтримки.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науковій думці концептуалізація інформаційно-мережевої економіки базується на фундаментальних постіндустріальних теоріях Д. Белла [5], О. Тоффлера [6], Й. Масуди [7] та М. Кастельса [8]. У межах цього підходу інформаційний сектор розглядається як домінуючий складник оновленої економічної системи, де комп'ютерні технології виступають не просто інструментом, а повноцінним середовищем життєдіяльності суб'єктів.

Особливістю нового типу господарювання є формування специфічної природи зв'язків, що ґрунтуються на інформаційно-мережевих відносинах. У цьому контексті інформація набуває статусу

універсального активу – вона одночасно виступає товаром, послугою та ключовим ресурсом, що генерує додаткову вартість.

Варто зауважити, що термін «інформаційно-мережева економіка» не суперечить поняттю постіндустріальної економіки, а виступає його логічним доповненням і конкретизацією. Якщо постіндустріальна парадигма акцентує увагу на інтелектуалізації праці, то мережевий підхід фокусується на самій структурі взаємодій. Ключову роль тут відіграють глобальні цифрові мережі, які через складну конфігурацію вузлів (індивідів та організацій) забезпечують безперервний обмін даними. Як наслідок, сучасна економіка зміщує вектори розвитку з традиційного виробництва на користь сервісно-інтелектуальних галузей – освіти, культури та сфери послуг. Це підвищує цінність людського капіталу та породжує принципово нові форми соціально-економічної активності, праці та управління.

Так, саме в умовах постіндустріальної економіки споживачі та споживання набувають нових форм, перетворюючи традиційне суспільне буття на суспільство масового споживання і зростання в ньому ролі «людини-споживача». Тут має місце перехід від суспільного споживання як головного чинника виробничого процесу до людини-споживача та її потреб і пріоритетів, що набуває свого втілення у споживачах двох типів, а саме: консьюмера та проссьюмера. Якщо представником культури масового суспільства, а відповідно і масового споживання, постає споживач-консьюмер, то в межах постіндустріальної економіки на її вищому інформаційному рівні розвитку особлива роль належить споживачам-проссьюмерам.

Феномен консьюмеризму в соціокультурному вимірі витлумачується як ідеологія споживання, яка набуває поширення в розвинутих країнах Європи з другої половини ХХ ст., а в країнах пострадянського простору – в 90-х роках ХХ ст., й зумовлений розвитком економіки, світовими глобалізаційними процесами, поширенням масової культури розважального характеру, зростанням впливу на людську свідомість рекламної діяльності, ціннісно-світоглядними переорієнтаціями та ін. Під консьюмеризмом будемо розуміти погляди, ціннісні установки, переконання, ідеї споживачів, споживання та споживацькі інтереси яких становлять домінуючу поведінку економічних суб'єктів та життєдіяльності в цілому у контексті утвердження масового суспільства.

Втім, консьюмеризм варто розглядати не тільки як ідеологію масового суспільства, що зумовлена сучасними засобами масової

комунікації, масовою культурою тощо, але і як організований рух на захист прав споживачів (економічний контекст), який виникає в умовах постіндустріальної економіки, передбачаючи зростання ролі споживачів у процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання.

Властиво, що домінування людини маси Г. Маркузе [9], О. Шпенглер [10], Е. Фромм [11] та ін. і її зорієнтованість на комфорт та видовища стає головною характеристикою сучасного суспільства і постає однією із визначальних особливостей соціокультурного розвитку постіндустріальної доби (Ж. Бодрійяр) [12]. Споживання ототожнюється зі всеядністю, стандартизацією «стилів життя», які у М. Вебера постають «критерієм соціальної стратифікації, чинником, що інтегрує певну соціальну групу й водночас перешкоджає переходу особи із однієї групи в іншу» [13], стереотипністю думок щодо формування уявлень про предмети споживання, демонстративністю, однорідністю, уніфікованістю тощо. Фетишизація ролі матеріальних потреб як об'єктів споживання, призводить до підміни міжособистісних відносин до відносин між речами, предметами, що, на думку Ж. Бодрійяра, зумовлює «глибоку мутацію» в суспільному розвитку.

Відстежується своєрідне явище підміни справжнього призначення речі, її вартості та задоволення потреби як нужди на ірраціональні бажання споживачів, пов'язаних з престижем, могутністю, модою, володінням, якими досить легко маніпулювати. Саме окреслені додаткові символічні значення витісняють якість товарів та їх безпосереднє первинне призначення й функціональність, задаючи ритм життя самої людини, зумовлений її залежністю від речей навколишнього світу. Шопінг зводиться до вищої цінності, очевидний її зв'язок з міфологізацією досягнення матеріального щастя завдяки придбанню товарів, послуг, вражень. У соціоекономічному середовищі відстежується абсолютизація сучасної людини-споживача-консюмера, яка потрапляє під владу зовнішніх маніпулятивних впливів.

Втім, готовність споживача здійснити оплату підлягає різноманітним способам маніпулювання бажаннями та потребами й унеможливленню контролю особистісних переваг. Так, П. Хейне у праці «Економічний спосіб мислення» [14] на основі прикладів демонструє, як корегування ринкових цін впливає на готовність споживачів придбати відповідний товар. Це може бути знижка на

декілька упаковок йогурту при закупівлі великого об'єму, уведення податку на певний вид товару, зменшення на інший та інші маркетингові дії, які впливають на попит.

Досить часто спрацьовує ірраціональне бажання негайно придбати щось дешеве та непотрібне й спроба наділяти більшою цінністю те, що насправді її не має. І мудрі осмислені рішення, пов'язані зі спробами раціональної оцінки, прорахунку заради здійснення вибору змінюються реаліями конкретних ситуацій самого життя. Раціональність «людини економічної» витісняється ірраціональними началами, позаяк в конкретних ситуаціях люди керуються нераціональними засадами поведінки, її ірраціональними проявами, які можна звести до визначених моделей, а відтак, вони стають цілковито передбачуваними.

У цьому контексті варто акцентувати увагу на дослідження Д. Канемана, який у своєму інтерв'ю розкриває ті сили, що впливають на багатоманітність варіантів ірраціональної поведінки, запобігаючи віднесенню їх до єдиної теоретичної моделі. Особливості поведінки автор зводить до двох основних аспектів ірраціонального:

- «людина не розуміє саму себе, а тому втрачає можливість прийняти правильне рішення»;

- «людині властиво одночасно мати неспівмірні бажання або прагнути до суперечливих цілей» [15].

А тому споживач виходить за рамки «логічно мислячого автомата» і приймає остаточно рішення не так з урахуванням максимізації вигоди та мінімізації витрат та ризиків, як цілої низки чинників, що виходять за межі раціонального.

Втім, у нових умовах інформаційно-мережевої економіки чільне місце на споживчому ринку займає новий тип суб'єкта споживання – просьюмер. Невипадково саме споживач нового типу задає вектор розвитку усієї економічної системи, набуваючи статусу основного економічного суб'єкта в постіндустріальному суспільстві.

Згідно з концепцією О. Тоффлера [6], ключовою рисою індивіда в інформаційному суспільстві є здатність до самостійного розв'язання проблем, що знаменує фундаментальну трансформацію соціально-економічних та культурних орієнтирів. У межах своєї триетапної доктрини суспільного поступу дослідник обґрунтовує становлення «невидимої економіки». Автор зауважує, що в епоху «Першої хвилі» доіндустріального періоду домінував «Сектор А», де панувало виробництво для власного споживання, тоді як в епоху «Другої хвилі»

індустріального періоду – «Сектор Б» (ринковий обмін), з пріоритетністю виробника. На етапі «Другої хвилі» відстежуються механізми раціоналізації виробництва (конвеєрні технології), забезпечуючи поширення однотипних товарів та схем обслуговування, спрямованих на масового споживача.

О. Тоффлер ставить під сумнів доцільність ігнорування «Сектора А» як позаекономічного явища. На підтвердження його значущості дослідник аналізує такі процеси, як неоплачувана домашня праця, рухи самопомоги та поширення концепції «Зроби сам» (DIY) [6]. Важливим чинником інтеграції виробництва та споживання вчений вважає діяльність громадських спільнот та груп за інтересами, які базуються на обміні особистим досвідом та дистанціюванні від професійних інституцій. Такі об'єднання формують нову соціальну сферу, де панує принцип взаємопідтримки та недовіри до традиційної експертизи.

За Тоффлером, розвиток систем самообслуговування (від роздрібної торгівлі до бронювання послуг) поступово трансформує пасивного споживача на активного «виробника для себе». Перекладання частини виробничих операцій на плечі клієнта не лише закріплює за ним певну частку праці, а й стає стратегічним інструментом зниження вартості товарів та послуг у сучасній економіці.

Саме завдяки економічній поведінці просюмерів відбувається виготовлення або модифікація продукції шляхом внесення творчого елемента у трудовий процес відповідно до особистісних вподобань та смаків. Орієнтація на постійний пошук нового стає вагомим детермінантом здобуття нових знань, підвищення кваліфікації та досягнення певного рівня, що відповідає вимогам часу. Просюмери у цьому контексті є більш самостійними й обізнаними та інтелектуальними споживачами, які меншою мірою потрапляють під вплив рекламної ідеології, надаючи перевагу особистісному вибору.

Висновки. Таким чином, найвагомішою інстанцією у будь-якій сфері економіки є споживач, на інтереси та потреби якого спрямовують свою діяльність усі галузі промисловості та сервісні послуги. Саме в умовах постіндустріальної економіки місце виробника починає займати споживач, увага акцентується не так на внутрішньовиробничих процесах, як розумінні мотивів поведінки суб'єкта споживання, вимогах високої якості товарів, більш досконалих та зручних для клієнта послуг, відновлення асортименту, налагодження відносин з покупцями. Також новий тип споживання

характеризується пріоритетом споживачів та їх потребами, глобальними мережами, інформацією та когнітивно-творчими орієнтирами, що вимагає узгодженої взаємодії усіх учасників інформаційно-мережевої економіки.

За таких умов споживач-консюмер постає центральною інстанцією економічного розвитку переходу від «економіки виробника» до «економіки споживача», де споживання крізь призму збільшення попиту постає визначальним фактором економічного зростання. Консюмер як людина, орієнтована на споживання, постає в статусі суперечливої взаємодії раціоналістично-прагматичного суб'єкта і маніпуляційного об'єкта, що зумовлює його потрапляння під різні психологічно-маніпуляційні впливи рекламних стратегій.

Водночас просюмери – новий тип споживачів, які виступають професіональними споживачами, що беруть участь у вдосконаленні або розробці інноваційних продуктів крізь призму реалізації індивідуальних підходів, знань та смаків. Саме індивідуалістична позиція споживачів-просюмерів відстежується в ідеях піднесення індивідуальної і цілеспрямованої поведінки на рівень універсальних засад людських дій, оскільки економічна система функціонує завдяки цілеспрямованій взаємодії індивідів.

Перспективи подальших досліджень. Здійснити теоретико-методологічний аналіз трансформації класичної тоффлерівської моделі просюмеризму у нову якісну форму – «цифровий просюмеризм». Цей процес зумовлений активним залученням користувачів до екосистеми Web 2.0, реалізацією стратегій маркетингу 3.0 та функціонуванням у середовищі нових медіа, що докорінно змінює механізми створення та споживання контенту.

1. Дядик Т. В., Даниленко В. І., Решетнікова О. В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 35–39. 2. Красностанова Н. Е., Якименко Т. А. Вплив цифровізації на сталий розвиток організації. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. С. 138–144. 3. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 346–355. 4. Письменна У., Трипольська Г., Кубатко О. Енергоринок України і малі виробники: можливості інтеграції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. С. 52–63. 5. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York : Basic Books, 1973. 507 p. 6. Тоффлер Е. Третя хвиля. К. : Всесвіт, 2000. 452 с. 7. Masuda Y. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, D.C. : World Future Society, 1981. 171 p. 8. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. 656 p. 9. Marcuse H. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston : Beacon Press, 1964. 260 p. 10. Шпенглер О. Присмерк Європи. Нариси морфології світової історії / пер. з нім. Я. Терех. Київ : Вища школа, 2003. Т. 1. *Образ і дійсність*.

496 с. **11.** Fromm E. *The Heart of Man: Its Genius for Good and Evil*. New York : Harper & Row, 1964. 142 p. **12.** Baudrillard J. *La Société de consommation: ses mythes et ses structures*. Paris : Gallimard, 1970. 318 p. **13.** Weber M. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen : J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1972. 1138 p. **14.** Heyne P., Boettke P. J., Prychitko D. L. *The Economic Way of Thinking*. 13th ed. Boston : Pearson, 2014. 456 p. **15.** Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux. Kahneman. Reviewed by Freeman Dyson in *New York Review of Books*, 2011. Pp. 40–44.

REFERENCES:

1. Diadyk T. V., Danylenko V. I., Reshetnikova O. V. Upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv na osnovi marketynhovoho tsinoutvorennia. *Ekonomichnyi prostir*. 2023. № 186. S. 35–39. **2.** Krasnostanova N. E., Yakymenko T. A. Vplyv tsyfrovizatsii na stalnyi rozvytok orhanizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. Vyp. 48. S. 138–144. **3.** Bondarenko O. M., Strii L. O. Vplyv suchasnykh digital-komunikatsii na povedinku spozhyvacha. *Biznes Inform*. 2024. № 2. S. 346–355. **4.** Pysmenna U., Trypolska H., Kubatko O. Enerhorynok Ukrainy i mali vyrobnyky: mozhlyvosti intehratsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. № 53. S. 52–63. **5.** Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York : Basic Books, 1973. 507 p. **6.** Toffler E. *Tretia khvyliia*. K. : Vsesvit, 2000. 452 s. **7.** Masuda Y. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, D.C. : World Future Society, 1981. 171 p. **8.** Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. 656 p. **9.** Marcuse H. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston : Beacon Press, 1964. 260 p. **10.** Shpenhler O. *Prysmernk Yevropy. Narysy morfolohii svitovoi istorii / per. z nim. Ya. Terekh*. Kyiv : Vyshcha shkola, 2003. T. 1. *Obraz i diisnist*. 496 s. **11.** Fromm E. *The Heart of Man: Its Genius for Good and Evil*. New York : Harper & Row, 1964. 142 p. **12.** Baudrillard J. *La Société de consommation: ses mythes et ses structures*. Paris : Gallimard, 1970. 318 p. **13.** Weber M. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen : J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1972. 1138 p. **14.** Heyne P., Boettke P. J., Prychitko D. L. *The Economic Way of Thinking*. 13th ed. Boston : Pearson, 2014. 456 p. **15.** Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux. Kahneman. Reviewed by Freeman Dyson in *New York Review of Books*, 2011. Pp. 40–44.

Zaluzhnyi A. L. [1; ORCID ID: 0000-0003-2755-1040],
Ph.D.

¹*National University of Water and Environmental Engineering, Rivne*

A NEW PARADIGM OF CONSUMPTION IN THE INFORMATION ECONOMY: FROM THE MASS CONSUMER TO THE CREATIVE SELF-REALIZATION OF THE PROSUMER

The article highlights the specifics of consumer behavior

transformation in the context of the information-network economy. It is argued that the new type of economy shifts the emphasis from production to the spheres of service, education, and culture, while increasing the role of human intelligence and information, thereby fostering the emergence of new forms of activity, management, labor, and consumption. These shifts are traced within the evolution of consumption subjects: from the era of mass consumption to the rising role of a new type of consumer in the market – the prosumer.

It is shown that in the post-industrial economy, there is a transition from social consumption as the main factor of the production process toward the individual consumer, their needs, and priorities. This transition is embodied in two types of consumers: the consumer and the prosumer. While the «consumer» represents the culture of mass society and mass consumption, the «prosumer» acquires particular significance within the post-industrial economy at its highest informational level of development.

The article explicates the phenomenon of consumerism within the scope of views, values, and beliefs of consumers as economic agents for whom consumer interests dominate their behavior in the context of mass society. In contrast, prosumerism emerges as a complex combination of producer and consumer in one person, involving people who consume what they produce – «producer-consumers». Consequently, individualization is a priority feature of prosumerism, serving as an alternative to mass consumption. This provides a significant opportunity for the realization of an individual's unique traits, skills, and abilities through the lens of creating a product (material or informational) or modifying a purchased one. It is established that the information sector of the economy determines the need for the formation of «information man» (homo informaticus) and their active inclusion in the processes of transforming and processing information and knowledge, creating innovative technologies through the realization of personal creativity, individual tastes, abilities, and a constant search for the new.

***Keywords:* information-network economy; post-industrial society; mass society; consumers; consumption; consumers (consumer-type); individualism; prosumers.**

Отримано: 27 жовтня 2025 року
Прорецензовано: 01 листопада 2025 року
Прийнято до друку: 18 грудня 2025 року