

Залужний А. Л.

доктор філософії (PhD),

доцент кафедри енергетики,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2755-1040>

Anthony Zaluzhnyi

National University of Water Management and Environmental Engineering

ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА: ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

CONSUMER NEEDS IN THE DIGITAL SOCIETY: CHALLENGES OF THE INFORMATION AND NETWORK ECONOMY

Анотація. У статті досліджено особливості становлення інформаційно-мережевої економіки та її роль у трансформації системи споживчих потреб. Відстежено формування нової природи зв'язків між економічними суб'єктами, що базується на інформаційно-мережевих відносинах з метою впорядкованості їх взаємодії. Інформація у цьому контексті набуває статусу товару, послуг, ресурсів і постає істотним джерелом додаткової вартості. Визначено, що стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у призводить до радикальних змін у трьох площинах: суб'єктно-об'єктній (пріоритет нематеріальних благ), диференціації потреб (інтелектуалізація вибору) та зміні механізмів взаємодії (віртуалізація ринків). Обґрунтовано, що поява специфічних інформаційно-мережевих благ – цифрових товарів та онлайн-послуг – докорінно змінює систему переваг суб'єктів. Зокрема, відстежуються зміни суб'єктів споживання; об'єктів споживання (значне зростання в структурі потреб питомої ваги нематеріальних потреб); умови взаємодії економічних суб'єктів (інтенсивний розвиток інформаційно-комунікативних технологій, віртуалізація економічної діяльності, зростання сфери послуг в економічній діяльності, глобалізація економіки, утвердження мережевих структур тощо). Показано, що трансформація потреб здійснюється під впливом виникнення нових інформаційно-мережевих благ, зокрема таких, як: інформаційні товари, програмне забезпечення, цифрові товари, онлайн-послуги та ін. Доведено формування нової моделі споживача, орієнтованої на задоволення потреб нематеріального виміру, що вимагає від агентів вищого рівня когнітивних здібностей та знань для здійснення вибору в умовах інформаційної насиченості. Визначено виклики інформаційно-мережевої економіки, зокрема феномен «інформаційної перенасиченості» та втоми, що стали критичними факторами, які впливають на ментальне здоров'я та продуктивність людини, посилюючи ризики для її психоемоційного стану й збереження когнітивної здатності прийняття рішень.

Ключові слова: інформаційно-мережева економіка, інформаційне суспільство, споживач, споживання, потреби, трансформація потреб, цифрові блага, споживча поведінка, нематеріальні потреби.

Abstract. The article explores the peculiarities of the formation of the information and network economy and its role in the transformation of the consumer needs system. It traces the emergence of a new nature of connections between economic entities, based on information and network relations to streamline their interactions. In this context, information acquires the status of goods, services, and resources, and acts as a significant source of added value. It is determined that the rapid development of information and communication technologies leads to radical changes in three dimensions: subject-object (priority of intangible goods), differentiation of needs (intellectualization of choice), and changing interaction mechanisms (virtualization of markets). It is substantiated that the emergence of specific information and network goods-digital products and online services-fundamentally changes the system of preferences for subjects. In particular, changes are traced in the subjects of consumption; the objects of consumption (a significant increase in the share of intangible needs in the structure of needs); and the conditions of interaction between economic entities (intensive development of information and communication technologies, virtualization of economic activity, growth of the service sector in economic activity, globalization of the economy, establishment of network structures, etc.). It is shown that the transformation of needs occurs under the influence of new information and network goods, such as information goods, software, digital goods, online services, and others. The formation of a new consumer model is proven, one oriented towards satisfying needs of an intangible dimension, which requires agents to have a higher level of cognitive abilities and knowledge to make choices in conditions of information saturation. The challenges of the information and network economy are identified, particularly the phenomenon of "information oversaturation" and fatigue, which have become critical factors affecting human mental health and productivity, increasing risks to their psycho-emotional state and the preservation of the cognitive ability to make decisions.

Keywords: information and network economy, information society, consumer, consumption, needs, transformation of needs, digital goods, consumer behaviour, intangible needs.

Постановка проблеми. Важливими особливостями інформаційно-мережевої економіки є суттєві зрушення ціннісно-сміслових орієнтирів суб'єктів та трансформація їх потреб. Стрімка цифровізація, віртуалізація ринків та поява наукомістких благ докорінно змінюють економічну поведінку суб'єктів. Розуміння нової моделі споживача, орієнтованої на нематеріальні

цінності та цифрові інновації, є необхідним для адаптації сучасних економічних стратегій та управління в ситуації глобальної інформаційної насиченості.

У нових умовах господарювання під впливом інтенсивного розвитку інформаційно-комунікативних технологій відстежуються тенденції зміни суб'єктів і об'єктів споживання та особливості взаємодії еконо-

мічних агентів вцілому. Суттєвої диференціації набуває система потреб і послуг, характеризуючись усе більшою інтелектуалізованістю, когнітивністю, інформаційною насиченістю та значним урізноманітненням асортименту й розширенням можливостей споживачького вибору. А, відтак, у межах формування інформаційно-мережевого суспільства аналіз задоволення попиту та фіксація трансформаційних зрушень у поведінці споживачів набувають пріоритетного статусу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З метою концептуалізації нового етапу суспільно-історичного розвитку, у контексті якого пріоритетного значення набуває інформаційний сектор економіки, постала необхідність аналітичного огляду праць таких теоретиків інформаційного суспільства, як Р. Арон, З. Бауман, Д. Белл, Е. Гідденс, Т.-Х. Еріксен, М. Кастельс, Ж.-Ф. Ліотар, Й. Масуді, О. Тоффлер [6; 7] та ін.

Дослідженням трансформації споживчої поведінки, попиту та моделей задоволення потреб у межах цифровізації та мережевої економіки стають об'єктом таких українських вчених як: О. Бондаренко, В. Даниленко, Т. Дядик, О. Решетнікової, О. Семенди, Л. Стрій, Н. Красностанової та ін. Так, у працях О. Решетнікової, В. Даниленко та Т. Дядик [2; 4] акцентується увага на цифровій поведінці споживачів у процесах прийняття рішень та взаємодії на віртуальних ринках; Л. Стрій та О. Бондаренко [1] – на впливі digital-комунікацій на споживчі звички та формування нових клієнтських досвідів; Н. Красностанової та Т. Якименко [3] – фокусують увагу на впливі цифровізації на сталий розвиток та трансформацію діяльності суб'єктів споживчого ринку; О. Семенда [5] – розглядає трансформацію маркетингових стратегій та особливості цифрової поведінки споживачів в умовах кризових явищ та воєнного часу.

Втім, недостатня увага приділена трансформації потреб споживачів в умовах викликів інформаційно-мережевої економіки у контексті змін суб'єктно-об'єктних взаємодій та диференціації потреб в цілому.

Мета статті – висвітлення особливості трансформаційних зрушень потреб споживачів в умовах викликів інформаційно-мережевої економіки у проблемному полі таких аспектів як: суб'єктно-об'єктна трансформація, диференціація потреб споживачів, зміна взаємодії економічних суб'єктів.

Виклад основного матеріалу. Так, у 2009 комісія з питань економічного розвитку, яка працювала у складі близько двадцяти відомих вчених західних університетів та наукових центрів під керівництвом нобелівського лауреата з економіки Д. Стігліца, розробила «Доповідь про виміри економічного розвитку і соціального прогресу». У запропонованому підсумковому документі основною домінантою соціально-економічного зростання проголошується не ВВП, а саме – споживання. А до основних індикаторів «якості життя» стали відноситись такі показники, як споживання, здоров'я та освіта» [13]. У цьому контексті відстежується процес перегляду кількісних показників благоустрою людства й перехід до якісних параметрів. А тому, зважаючи на те, що споживання постає основним показником якості життя, виникає необхідність осмислення проблемного поля економічної поведінки споживачів та розгляду специфіки формування їхніх потреб в умовах інформаційно-мережевої економіч-

ного простору. Адже задоволення потреб споживачів відображає рівень людського благоустрою, передбачаючи зростання економіки.

Саме в умовах інформаційно-мережевої економіки інформація набуває статусу вищої цінності та важливого ресурсу задоволення потреб споживачів. У зв'язку з цим відстежується тенденція домінування потреб нематеріального характеру, що постає у формі софтизації (інформація, цифрові та мережеві блага) та сервізації й інформатизації потреб, що проявляється крізь призму посилення ролі послуг, пов'язаних з високим освітньо-науковим рівнем, знанням інформаційного забезпечення та цифрових (електронних) технологій.

У нових умовах господарювання економіка постає як рух інформації з властивою їй наявністю глобальних мереж, необхідних для взаємозв'язків економічних суб'єктів. Важливим завданням нового типу економіки є вивчення інформації та її вплив на соціум. Саме тому особливе місце в інформаційно-мережевій економіці займає проблема виробництва та споживання інформації та інформаційних продуктів. Адже інформація набуває рівня найважливішого блага, а звідси – попит на інформаційні потреби. У цьому контексті особливий інтерес викликає проблема визначення особливостей поведінки учасників господарських процесів, зокрема споживачів, у ситуації вільного доступу до інноваційних інформаційних технологій та глобальних мереж.

Так, споживачі платять за існування середовища Інтернет, що передбачає абонементну плату за можливість доступу до мереж. У просторі глобальних комп'ютерних мереж створюється відповідний продукт, різний за своїми споживчими властивостями. Створюються спеціальні інтернетні галузі: портали (тематичні та Інтернет-портали), інтернет-магазини тощо. Зокрема, розроблені веб-сайти (Інтернет-портали гугл, яндекс, рамблер...) є вихідними пунктами входження в мережу Інтернет і середовищем надання послуг електронної пошти, трансляції новин, розміщення різноманітної інформації розважального характеру, Інтернет-реклами на товари масового попиту, орієнтованих на широку аудиторію.

Водночас виставляються тематичні портали (форуми, статті тематичні, новини та інш), спрямовані на обмежену кількість користувачів. Утверджується властивий для функціонування інформаційно-мережевої економіки феномен віртуалізації споживання. Адже Інтернет крізь призму зменшення транзакційних витрат (вибору товару, його доставки) здійснює вплив на вибір споживачів (особливо Інтернет-реклама), постачаючи їх необхідною інформацією про вартість товару, його властивості, якість, місцезнаходження власника товару тощо. Водночас закладаються істотні можливості створення Інтернет-магазинів з продажу відповідних категорій товарів та моделювання віртуальних торгових центрів в цілому. А відтак, економічні суб'єкти можуть здійснювати купівлю товарів, не виходячи з дому, здійснювати вплив на створення додаткових властивостей товару (необхідного для покупки кольору, фасону, форми) та ін.

Окреслене придбання товарів через електронну торгівлю в контексті онлайн-взаємодій між економічними суб'єктами зумовлює вихід за межі фізичних прилавків й споживачем, що може перебувати у будь-якій частині планети. Відтепер він має можливість

замовити товар з доставкою в онлайн-режимі. Це призводить до значного зменшення витрат та економії часу на пошук необхідної інформації й отримання низки послуг (спрощення процесу бронювання квитків та місць в готелях, замовлення туристичних турів, оплата комунальних послуг, здійснення страхування, медичного консультування та ін.) Водночас значну економію коштів отримують споживачі на вартості передавання інформації, зумовленої переходом від телефонних зв'язків до електронної пошти.

Варто також відзначити складність поведінки споживачів та здійснення процесу вибору потреб в умовах інформаційного насиченості економічного простору. Так, на відміну від матеріальних благ, інформація та знання за Т. Стюартом є невичерпними ресурсами, які в міру використання мають тенденцію до зростання [14]. Вони не зникають в результаті споживання, можуть використовуватися багаторазово, не втрачаючи споживчих якостей. Тобто шляхом появи нової інформації інформаційні продукти мають властивість множитися.

Рух інформаційних товарів здійснюється у площині інформаційного ринку (соціально-економічні, правові та організаційні відносини, спрямовані на забезпечення процесів виробництва, поширення та використання інформації). Так, до структури інформаційного ринку відносять такі основні сектори, як: ділова інформація (комерційна, ділова, статистична), інформація для спеціалістів (прикладна та науково-технічна), сектор послуг освіти (освітня інформаційна продукція), сектор масової споживчої інформації (споживча, розважальна, довідки, новини), ІКТ-ринок (об'єктами реалізації постають інформаційно-комунікаційні технології), зокрема: розробка та виробництво комп'ютерів і програмного забезпечення, мікроелектроніка, мобільні сервіси, зв'язок та телекомунікації, телефонія, забезпечення доступу до мережі Інтернет та забезпечення його інформаційними ресурсами.

Придбання інформаційних благ стає можливим через матеріально-речовинні носії. Так, з позиції матеріальних носіїв інформація існує як друкована, електронна (автоматизовані інформаційні ресурси), відео-та аудіоінформація тощо.

Водночас ринок інформаційних товарів та послуг включає:

- ринок ділової, економічної, статистичної та комерційної інформації;
- ринок науково-технічної інформації;
- ринок об'єктів художньої культури;
- ринок послуг освіти;
- ринок споживчо-побутової інформації.

Втім, у маркетинговій діяльності інформація передбачає оперативне надходження даних, що забезпечують успішну діяльність підприємства та комунікативні зв'язки між підприємцями та споживачами. В основному вона зорієнтована на споживачів, їх потреби, переваги, особливості економічної поведінки. Окрім того, маркетингова інформація спрямована на забезпечення адаптації до змін ринкового середовища, стимулювання збуту, формування попиту, організацію рекламної компанії, покращення результатів комерційної діяльності.

Властиво, що цінність інформації усвідомлюється тільки після її отримання, адже попереднє знання

інформаційної сутності цих потреб робить їх придбання недоцільним. Саме тому Дж. Ходжсон цінність інформації вважає своєрідним парадоксом, оскільки «якби ми знали те, що збираємось купити, то в нас зникла б потреба в цій покупці» [8]. У такому контексті купівля інформаційних благ здійснюється на засадах довіри до власника інформаційних благ. Тому ціна формується на основі договірних процесів, впливаючи з корисності для покупця та пропозиції продавця. Втім, при купівлі-продажі більш інформованим є постачальник. Тому складність визначення вартості проявляється в тому, що не завжди виникає користь з використання інформаційного блага в результаті наявності незвичайних особливостей економічного суб'єкта (агента, актора в інституалізмі). А відтак, особливого значення набуває і цінність інформаційного насичення, і спроможність її застосування споживачем відповідно до його суб'єктивних можливостей.

Особливістю інформаційних ресурсів є те, що одна і та ж інформація може задовольняти потреби багатьох споживачів одночасно. Інформаційний продукт потребує матеріального носія, відтак, має місце розрізнення інформаційної сутності та носія інформації. Саме тому під час тиражування інформації цінністю володіє передусім її інформаційна складова або та інформація, яка постає у формі рідкісного блага. Варто звернути увагу на те, що в результаті продажу не відбувається її відчуження від виробника, так як під час придбання матеріальних товарів, позаяк інформація також залишається у виробника, переходячи від одного володіння до іншого (приватного чи суспільного), причому на носіях чи в пам'яті, але за таких умов виробник втрачає право на власності на неї.

Володіння актуальною інформацією стає домінуючою мотивацією прийняття рішення, що зумовлює виникнення нового явища – «інформатизації споживання» у проблемному полі збору інформації та здійснення вибору. Тут має місце виникнення нових механізмів прийняття рішень та істотної зміни економічної поведінки споживачів. Варто наголосити на прискоренні темпів задоволення потреб споживачів (інтернет-магазини, онлайн-послуги, вплив реклами, маркетингова діяльність). Тому істотною стає проблема швидкості, достовірності та повноти інформації. У цьому контексті Д. Стігліц [12] концептуалізує підхід, згідно з яким споживання інформації призводить до виникнення нової, ще більш ефективної, що покращує прийняття економічного рішення. Відповідно до теорії витрат Д. Стіглера встановлено залежність ціни від рівня проінформованості споживачів про неї. А тому за нульової інформованості ціни редукуються до монопольного рівня, тоді як за максимальної поінформованості – до конкурентного.

Прискорення часу спонукає до швидких рішень, зумовлюючи необхідність швидкої інформації. Так, завдяки мережі Інтернет відбувається значне скорочення реального часу на пошук необхідної інформації, що забезпечується шляхом використання ключових слів. У зв'язку з цим виникає потреба систематизації масивів інформації у спеціальних каталогах, доступ до якої можуть отримати мільйони людей з різних частин світу.

Споживач робить свій вибір через володіння необхідною інформацією та свободою економічної дії. А,

відтак виникає складність прийняття рішення в умовах нового типу економічних відносин, що розкривається кризь призму феномена «перемінної раціональності» Х. Лейбстана та обмеженої раціональності» Г. Саймона. Сучасні дослідники засвідчують проблемність вибору й неоднозначність економічної поведінки в ситуації надмірної кількості інформації й недостатності аналітичної та обчислювальної здатності людського інтелекту. Власне, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційних мереж призводить до інформаційного перенасичення (явище гіперінформації), синдрому «інформаційної втоми», що супроводжується розсіяністю, неухважністю та перевантаженістю. Надмірність інформації значною мірою знижує увагу, адже існує велика проблема, пов'язана зі складністю пошуку необхідної та корисної інформації у величезних інформаційних каскадах. Так, Г. Саймон стверджує: «Кожний індивід живе в такому середовищі, яке щосекунди генерує мільйони біт інформації, а наше сприйняття, подібне до горловини пляшки, може пропустити не більше 1000 біт в секунду, а можливо, і менше. Майже стільки ж інформації втрачається поки вона досягає мозку» [10]. Великі масиви інформації ускладнюють якість її аналітичного опрацювання, відволікаючи увагу від більш суттєвого до другорядного. У зв'язку з цим вчений, демонструючи обмеженість людського мозку опрацювати велику кількість інформації, пропонує графік функції корисності, який має параболічний вигляд [11]. Відповідно до запропонованої ним теорії, корисність інформації зменшується по відношенню до її кількості.

Суттєвою властивістю трансформації потреб споживачів в інформаційно-мережевій економіці у контексті швидких темпів розвитку ІКТ постає дематеріалізація та інтелектуалізація товарів та скорочення життєвого циклу інноваційних товарів (комп'ютери, мобільні телефони, планшети). Матеріально важкі та габаритні елементи замінюються невеликими, легкими та більш інформаційно ємними, адже прискорення інновацій призводить до вдосконалення характеристик товарів, значно підвищуючи їх когнітивну (знаннєву) складову. В інформаційних продуктах визначальними постають творчі та знаннєві компоненти, роблячи їх інтелектуально та інформаційно насиченими. Збільшення інтелектуального потенціалу, вкладеного в товар, сприяє їх функціональному розмаїттю, впливаючи на підвищення ціни. Втім, низка функцій може ніколи не застосовуватися споживачами, адже споживання інноваційних благ потребує значних зусиль та знань покупця.

Щодо дематеріалізації товарів, то цей термін позначає явище зниження важливості матеріальної складової та зростання його інтелектуальної цінності. У цьому контексті Т. Сакайя у праці «Вартість, створена знаннями, або історія майбутнього» стверджує, що «на зміну чарівним словам, «великим та містким» приходять нові – «компактний і економний», принцип «чим більше, тим краще» витісняється новим – «легке-тонке-коротке-маленьке» [9]. Водночас вдосконалення споживчих властивостей комп'ютерів, мобільних телефонів та ін. таких, як об'єм оперативної пам'яті, потужність тощо, зумовлює значне під-

вищення попиту, а відповідно й інтенсивності споживання окреслених видів товарів. Придбання певного типу товарів знаменує у споживача певний тип бажаної ідентичності та становлення відповідного стилю життя.

А відтак, проведене дослідження уможливило виявлення таких основних аспектів трансформаційних зрушень запитів споживачів в сучасних умовах господарювання, що проявляється в значних ускладненнях та диференціації системи потреб, передбачаючи: домінування потреб нематеріального характеру, що постає у формі софтизації (інформація, цифрові та мережеві блага) та сервізації (посилення ролі послуг); осмислення інформації як вищої цінності та важливого ресурсу задоволення потреб (виникнення запитів на інформацію та знання); зменшення реального часу на пошук необхідної інформації та прискорення темпів задоволення потреб споживачів; модернізацію товарів (феномен розумної побутової техніки мікрохвильові печі, мультиварки, інтерактивні телевізори) та значне зростання різноманітності по кожній категорії товарів; інтелектуальну та інформаційну насиченість товарів, що веде до підвищення ціни; дематеріалізацію товарів; скорочення життєвого циклу інноваційних товарів; складність економічного рішення в умовах наявності розширеного вибору; перенасиченість свідомості економічних суб'єктів інформаційними потоками (феномен гіперінформації); зростання ролі психологічно-емоційних чинників у проблемному полі аналізу механізмів споживачького вибору; заміна дефіциту товару дефіцитом часу; віртуалізацію споживання.

Висновки. Таким чином, становлення інформаційно-мережевої економіки сприяє значному урізноманітненню асортименту товарів й формуванню вимог до відповідних знань споживачів, трансформації економічної поведінки на споживчому ринку, зумовленої новими формами економічної діяльності. Сучасна інформаційно-мережева економіка характеризується глибокими зрушеннями ціннісних орієнтирів та структури потреб економічних суб'єктів. Стрімкий прогрес інформаційно-комунікаційних технологій спричинив кардинальні зміни у трьох ключових площинах: суб'єктно-об'єктна трансформація (перехід від матеріального споживання до пріоритетності інтелектуальних та нематеріальних благ); диференціація потреб (система споживання стає більш складною та інтелектуалізованою, що вимагає від споживача вищого рівня когнітивних здібностей та спеціальних знань); зміна взаємодії (мережеві структури та віртуалізація ринків створюють нові умови для комунікації між агентами, значно розширюючи асортимент доступних послуг та варіативність вибору).

Окреслена трансформація потреб здійснюється під впливом виникнення нових інформаційно-мережевих благ (інформаційні товари, програмне забезпечення, цифрові товари, онлайн-послуги та ін.), обумовлюючи істотну зміну системи переваг споживача. А відтак, Формується нова модель споживача з характерними орієнтирами на задоволення потреб нематеріального виміру, що ускладнюється в контексті багатоваріантного вибору.

Бібліографічний список:

1. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 346–355.
2. Дядик Т. В., Даниленко В. І., Решетнікова О. В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 35–39.
3. Краснотанова Н. Е., Якименко Т. А. Вплив цифровізації на сталий розвиток організації. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-57>
4. Решетнікова О., Даниленко В. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. *Економічний простір*. 2025. Вип. 203. С. 223–229.
5. Семенда О. В. Маркетингові стратегії та цифрова поведінка споживачів в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: [10.32782/2524-0072/2025-75-51](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51)
6. Тоффлер Е. Третя хвиля. Київ : Всесвіт, 2000. 452 с.
7. Bell, D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973. 507 p.
8. Hodgson, G. M. *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics*. Cambridge and Philadelphia: Polity Press and University of Pennsylvania Press. 1988. 368 p.
9. Sakaiya, T. *The Knowledge-Value Revolution, or, A History of the Future*. New York: Kodansha International. 1991. 379 p.
10. Simon, H. A. *Theories of Bounded Rationalities. Decision and Organization. Essays in the Honor of J.Marschak*. Amsterdam : North Holland, 1972. P. 161–168.
11. Simon, H. A. *Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. The American Economic Review*. 1959. Vol. 49. No 3. P. 253–283.
12. Stiglitz, J. *Information and the Change in the Paradigm in Economics. American Economic Review*. June 2002. Vol. 92. No 3. P. 460–501.
13. Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. Paris: Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. 2009. 292 p.
14. Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York: Doubleday / Currency. 261 p.

References:

1. Bondarenko, O. M., & Strii, L. O. (2024). Vplyv suchasnykh digital-komunikatsii na povedinku spozhyvacha [The influence of modern digital communications on consumer behavior]. *Business Inform*, vol. 2, pp. 346–355. (in Ukrainian)
2. Diadyk, T. V., Danylenko, V. I., & Reshetnikova, O. V. (2023). Upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv na osnovi marketynhoho tsinoutvorennia [Consumer behavior management based on marketing pricing]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Scope*, vol. 186, pp. 35–39. (in Ukrainian)
3. Krasnostanova, N. E., & Yakymenko, T. A. (2023). Vplyv tsyfrovizatsii na stalyi rozvytok orhanizatsii [The impact of digitalization on the sustainable development of the organization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-57> (in Ukrainian)
4. Reshetnikova, O., & Danylenko, V. (2025). Analiz tsyfrovoi povedinky spozhyvachiv v umovakh rozvytku elektronnoi torhivli [Analysis of digital consumer behavior in the context of e-commerce development]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Scope*, vol. 203, pp. 223–229. (in Ukrainian)
5. Semenda, O. V. (2024). Marketynhovi stratehii ta tsyfrova povedinka spozhyvachiv v umovakh voiennoho stanu [Marketing strategies and digital consumer behavior under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51> (in Ukrainian)
6. Toffler, A. (2000). *The third wave*. Kyiv: Vsesvit, 452 p.
7. Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books. 507 p.
8. Hodgson, G. M. (1988). *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics*. Cambridge and Philadelphia: Polity Press and University of Pennsylvania Press. 368 p.
9. Sakaiya, T. (1991). *The Knowledge-Value Revolution, or, A History of the Future*. New York: Kodansha International. 379 p.
10. Simon, H. A. (1972). *Theories of Bounded Rationalities. Decision and Organization. Essays in the Honor of J.Marschak*. Amsterdam : North Holland, 1972, pp. 161–168.
11. Simon, H. A. (1959). *Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. The American Economic Review*, vol. 49 (3), pp. 253–283.
12. Stiglitz, J. (2002). *Information and the Change in the Paradigm in Economics. American Economic Review*, vol. 92 (3), pp. 460–501.
13. Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. Paris: Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. 292 p.
14. Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York: Doubleday / Currency. 261 p.

Стаття отримана: 07.11.2025

Стаття прийнята: 05.12.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025