

ФЕНОМЕН ПРОС'ЮМЕРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСНОВНИХ ЙОГО РІЗНОВИДІВ

THE PHENOMENON OF PROSUMERISM IN THE CONTEXT OF CHARACTERISTICS OF ITS MAIN VARIETIES

У статті здійснено експлікацію феномена прос'юмеризму та особливостей його формування в інформаційно-мережеві економіці у контексті вчень теоретиків інформаційного суспільства. Показано, що на зміну «економічній людині» індустріальної доби із властивими їй прагненнями задоволення матеріальних потреб у постіндустріальній економіці приходять «людина творча», з потребами творчої самореалізації і розвитку інтелектуальних можливостей, представником якої й є прос'юмери «виробники – споживачі». Виявлено та охарактеризовано такі різновиди прос'юмеризму, як DIY-практики, «цифровий прос'юмеризм», фріланс, які крізь призму високого рівня обізнаності споживачів щодо технологічних інновацій, якості нових товарів та послуг, активності та ініціативності задають вектор розвитку всієї економічної системи. Доведено, що поєднання в одній особі споживача (consumer) та виробника (producer) перетворює процес споживання на вагомий інструмент вираження творчих здібностей, умінь та креативного мислення, особистісної неповторності та індивідуального підходу до справи. **Ключові слова** прос'юмеризм, споживачі, потреби, споживання, постіндустріальна економіка, інформаційне суспільство, інформаційно-мережева економіка, потреби, DIY-практики, «цифровий прос'юмеризм», фріланс.

В статті здійснено експлікацію феномена прос'юмеризму та особливостей його

формування в інформаційно-мережеві економіці в контексті учень теоретиків інформаційного суспільства. Показано, що на зміну «економічному человеку» індустріальної епохи з присущими їй стремліннями задоволення матеріальних потреб у постіндустріальній економіці приходять «человек творческий», з потребностями творческой самореализации и развития интеллектуальных возможностей, представителями которой и являются просьюмеры «производители – потребители». Выявлены и охарактеризованы такие разновидности просьюмеризма, как DIY-практики, «цифровой просьюмеризм», фриланс, которые сквозь призму высокого уровня осведомленности потребителей о технологических инновациях, качестве новых товаров и услуг, активности и уникальности задают вектор развития всей экономической системы. Доказано, что сочетание в одном лице потребителя (consumer) и производителя (producer) превращает процесс потребления в весомый инструмент выражения творческих способностей, умений и креативного мышления, личностной неповторимости и индивидуального подхода к делу.

Ключевые слова просьюмеризм, потребители, потребности, потребление, постиндустриальная экономика, информационное общество, информационно-сетевая экономика, потребности, DIY-практики, «цифровой просьюмеризм», фриланс.

УДК 330.342366(043.3)

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure51-7>

Залужний А.Л.

аспірант кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національний університет водного господарства та природокористування

Zaluzhny Antoni

The National University of Water and Environmental Engineering

*The article explains the phenomenon of prosumerism and features of its formation in the information and network economy in context of the teachings of information society theorists. The specific features of the formation of prosumerism through the prism of comprehension "producer-consumer" ratios, which become significant transformations in the modern information space were identified. After all, if "economic man" with his inherent desire to satisfy material needs is gaining priority in industrial economic system, then in the information and network economy "creative person" with the needs of creative self-realization and development of intellectual capacity is established, where prosumers "producers-consumers" are the representatives. It is the consumers of the new type who set the vector of development of the entire economic system, gaining the status of the main economic agents in a post-industrial society. Socio-economic preconditions of origin of the prosumerism are analyzed. It is shown that information and communication shifts of modern economic space determine the need for formation of "information person" and the possibility of involving consumers in processes of transformation and processing of information and knowledge, creation of innovative technologies, etc. Such varieties of prosumerism as DIY-practices, "digital prosumerism", freelance which are expressions of creative abilities, skills and creative thinking were identified and characterized. It is a high level of their awareness of technological innovations, the quality of new products and services, activity and initiative sets the vector of development of the whole economic system. In this regard, O. Toffler introduces into scientific circulation the concept of "prosumerism", interpreting it in terms of a combination of manufacturer and the consumer in one person, because it involves people who consume what they produce themselves. It is proved that the combination of the consumer and the producer in one person turns the consumption process into a weighty tool of expression of personal uniqueness and individual approach to the case. The phenomenon of prosumerism traces the process of creating a unique products as diametrically opposed to mass production, that manifested through the elimination of uniformity through the prism of embodiment of personal creativity, individual tastes and abilities, constant search for something new, creating an atmosphere of moral and psychological satisfaction. **Key words** prosumerism, consumers, needs, consumption, postindustrial economy, information society, post-industrial economy, information society, information network economy, DIY practices, "digital prosumerism", freelance.*

Постановка проблеми. В останній третині ХХ ст. стає відчутною зміна пріоритетів соціуму, у контексті яких відбувається кардинальне посилення місця інформації, інформаційного взаємобміну та інформаційних послуг на всіх рівнях людської життєдіяльності. А виникнення Інтернет-простору та соціальних мереж сприяє становленню новітніх форм інформаційних взаємодій, що потребують варіативної діяльності, креативності та творчої

свободи окремих індивідів, посилюючи роль споживачів. Саме споживачі нового типу задають вектор розвитку всієї економічної системи, набираючи статусу основних економічних агентів у постіндустріальному суспільстві.

Якщо в епоху індустріалізму вони виступають другорядною фігурою по відношенню до виробника, то, згідно з теоретиками інформаційної економіки (постіндустріального суспільства та

економіки знань), у ситуації, коли послуги, інформація і знання постулюються основним чинником як соціального розвитку, так і економічного благоустрою суспільства у цілому, центром економічного життя стають споживачі-прос'юмери. Саме високий рівень їх обізнаності щодо технологічних інновацій, якості нових товарів та послуг, активність та ініціативність надають особливої ваги поглядам та рекомендаціям прос'юмерів на тлі пересічних споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретико-методологічне обґрунтування проблем інформаційного сектору економіки здійснюють такі відомі знавці інформаційного суспільства, як Р. Арон, З. Бауман, Д. Белл, Е. Гідденс, Т.-Х. Еріксен, М. Кастельс, У. Мартін, Й. Масуда, Ф. Махлуп, О. Тоффлер, Т. Умесао та ін. Особливості економічних, політичних та соціокультурних трансформацій в умовах становлення сучасного інформаційно-мережевого суспільства знаходять відображення у працях українських учених, зокрема В. Андрущенко, А. Жубинського, М. Згуровського, І. Карпенка, Н. Ковшун, М. Козловця, М. Підлісного, П. Почасової, І. Сазонця, В. Скалацького, А. Чухно, А. Якимчук та ін.

Водночас проблема прос'юмеризму стає об'єктом дослідження А. Брунса, Ф. Віттке, Ф. Котлера, М. Маклюена А. Таша, О. Тоффлера, Х. Ханекопа, К. Хеллмана та ін. На вітчизняному науковому просторі до неї звертаються Н. Домбровська [2], Я. Зоська [1], Н. Коваліско [2], І. Сазонець [6], О. Тертичний [9] та ін.

Утім, міждисциплінарний характер осмислення даного феномена й розкриття його в економічному, соціологічному, філософському, психологічному та культурологічному аспектах свідчить про проблематичність ціліснішого вивчення явища прос'юмеризму та необхідність систематизації накопиченого досвіду в контексті особливостей становлення та функціонування нових практик споживання в умовах інформаційно-мережевої економіки.

Постановка завдання. Метою дослідження є здійснення експлікації прос'юмеризму як істотного феномена інформаційного суспільства кінця ХХ – початку ХХІ ст. у проблемному полі виявлення та характеристики основних його різновидів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прос'юмери виступають найбільш впливовим типом споживачів у постіндустріальній економіці. Феномен прос'юмеризму розглядається крізь призму одночасного виробництва та споживання потреб або самостійного пошуку умов їх задоволення на основі представлення споживача як творця відповідних благ, що потребує розкриття багатьох потенційних індивідуальних можливостей людини у її різнобічності та багатовекторності.

Це поняття вводить в обіг О. Тоффлер, витлумачуючи його в сенсі поєднання виробника та споживача в одній особі, оскільки воно передбачає людей, які «споживають те, що самі виробляють», «виробники – споживачі» [10, с. 238]. Власне, prosumer виникає внаслідок синтезу двох слів – professional та consumer й постає як професійний користувач.

Саме О. Тоффлер [10] істотною характеристикою людини інформаційного суспільства вважає здатність нею вирішувати всі проблеми власними силами, що символізує значні зрушення у зміні ціннісних орієнтирів у соціально-економічному та культурному просторі, адже відстежуються спроби утвердження нового виміру економіки «невидимої». У цьому контексті американський соціолог виокремлює основні пріоритети економіки, що відповідають концептуалізації трьохетапної доктрини суспільного розвитку. Зокрема, на етапі Першої хвилі в основу аграрного виробництва покладається «виробник для себе», позаяк надається перевага «Сектору А», заснованому на власному виробництві для споживання, тоді як «Сектор Б» передбачає реалізацію товарів та послуг через мережу обміну. Тобто в доіндустріальну добу не відстежується традиційного розрізнення виробника та споживача, позаяк у силу незначного розвитку «сектору Б» індивідами споживається та продукція, яка й виробляється, зумовлюючи поєднання виробництва та споживання.

У цьому контексті А. Брунс, синтезуючи терміни виробника (producer) та користувача споживача (user), розкриває діяльність нового типу споживача у цифрових засобах масової комунікації [11]. Згідно з Ф. Котлером [7], прос'юмер – це professional consumer (професійний споживач), який виявляє недоліки продукції й, усвідомлюючи маніпулятивні функції реклами, постає співучасником поліпшення якості товарів як генератор виробничого процесу.

Тоді як О. Рибалкіна у статті «Проспоживачі і прос'юмери як носії споживчого попиту в постіндустріальній економіці» прос'юмерів називає «проспоживачами», «добре обізнаними споживачами», «авангардом споживчого класу», на частку яких припадає лише 20% від кількості усіх споживачів, але які, «заперечуючи традиційні методи реклами, надають перевагу проведенню деталізованих досліджень пропонуваного на споживчому ринку благ за допомогою Інтернету» [5, с. 37]. Саме високий рівень їх обізнаності щодо технологічних інновацій, якості нових товарів та послуг, активність та ініціативність надають особливої ваги поглядам та рекомендаціям прос'юмерів на тлі пересічних споживачів. До цієї думки прислуховуються, на неї зважають як покупці, так і виробники.

А отже, на зміну пасивним споживачам, які перебувають у довірливому відношенні до

рекламної діяльності й консультаційних рекомендацій продавців у їх залежності від диктату виробників товарів та прихильників брендової продукції, на авансцену постіндустріальних економічних відносин виходить прос'юмер як активний споживач (proactive consumers). Феномен прос'юмеризму надає багато нових перспектив у становленні економіки у зрізі одночасного виробництва та споживання, сприяючи розвитку здібностей людини крізь призму створення індивідуального, що є вагомим умовою розроблення інноваційності та ексклюзивності.

Так, значне місце в тенденціях утвердження прос'юмеризму займає феномен DIY-практик, які у площині теоретичної доктрини О. Тоффлера та К. Хеллмана наповнюються соціокультурним та соціально-економічним змістом. Адже існує діяльність, яка передбачає спроможність самостійного виготовлення продукції, ремонтних та будівельних робіт, удосконалення меблів, техніки, обладнання. Усі види діяльності виконуються на основі особистісних знань і досвіду або рекомендацій та інструкцій, поданих ЗМІ та Інтернет-мережами. Утім, до такого виду практик відноситься також модифікація куплених речей відповідно до смаків та запитів споживача. Такий процес виступає своєрідним «співдінням», що містить елементи DIY. Так, до основних видів товарів, які постають предметами діяльності прос'юмерів, належать товари, які потребують певного доопрацювання з боку споживача; диверсифіковані товари з подібними характеристиками, які передбачають особистісний вибір економічним суб'єктом із метою творчого їх застосування у задоволенні власних потреб; товари з переданням технічної документації для прос'юмера для самостійного конструювання товару.

У даному разі вагомим цінності набуває принцип «зроби сам» (DIY-практики), а результат самостійно зробленої роботи постає істотним предметом гордості. Тобто поширення DIY-практик не завжди містить елементи економічної доцільності, а може поставати демонструванням творчих здібностей, креативного мислення, індивідуального підходу до справи. Завдяки таким підходам своєрідний принцип «зроби сам» стає престижним, модним, виступає своєрідним стилем життя.

Зокрема, західноєвропейський соціолог К. Хеллман, осмислюючи активність споживачів із позиції виробництва з метою особистісного споживання, до основних форм прос'юмеризму відносить «самообслуговування, у тому числі DIY-активність (купівля меблів в «ІКЕА», ремонт під керівництвом колл-центру); вірусний маркетинг; масову кастомізацію продукції; відкрите програмне забезпечення; домашню роботу, хобі...» [14, с. 36].

Разом із тим в умовах інформаційно-мережевої економіки прос'юмер тоффлерівського типу

набуває значних модифікаційних форм, зокрема «цифрового прос'юмеризму», завдяки долученню користувачів до Web 2.0, маркетингу 3.0, нових медіа. Так, німецькі вчені Х. Ханекоп, А. Таш, Ф. Віттке визначили відмінності прос'юмера нового типу, які зводяться до отримання інформації та виконання функцій контролю; виконання розумової діяльності; знання з використання нових інформаційних технологій [13, с. 90].

Зокрема, організація мережевих взаємодій Web 2.0 сприяє істотній підтримці та реалізації інформаційних матеріалів у контексті широкого залучення представлених думок, поглядів та інтересів окремих особистостей, де користувач виступає співрозробником шляхом залучення його до наповнення Web-ресурсів, їх аналізу та вивірки. У даному контексті відділ технічної підтримки програмного забезпечення зумовлює взаємодію та співпрацю значної кількості користувачів завдяки створенню спільного контенту кожним учасником.

Саме прос'юмери в Інтернет-просторі є істотними поширювачами новин та матеріалів цифрових медіа, критиками й аналітиками інформації Інтернет-ресурсів. Тобто якщо літературна та публіцистична критика традиційно виступала прерогативою професійної діяльності, то в нових умовах інформаційно-мережевого суспільства ці функції можуть виконуватися будь-якими користувачами та читачами контенту. Разом із тим соціально-креативна особливість прос'юмерів проявляється у самостійному інформаційному наповненні Інтернет-ресурсів, зокрема контент таких цифрових ЗМІ, як Articlebiz.com та Tremr.com, наповнюється зареєстрованими користувачами, новинні портали, наприклад The middle East Eye, створюються позаштатними журналістами або активними читачами, діставши назву uGC (user generated content).

Прос'юмери в Інтернет-ЗМІ виступають основними генераторами, продюсерами, найбільш «активним інструментом», які забезпечують широке охоплення аудиторії й, на думку В. Олешко, О. Малик, «постають створювачами контенту, рецензентами та споживачами контенту» [4, с. 10].

Водночас можливе включення у соціальну мережу індивідів на основі співпраці з метою створення Вікіпедії, програмного забезпечення, відкриття особистісних блогів з обміну професійними вміннями, інтересами, хобі. Відбувається істотне стирання бар'єрів між професійними виробниками та активними споживачами.

Досить поширеним способом прояву прос'юмеризму в сучасних умовах виступають Wiki-технології, які без глибоких знань програмування уможливають споживачами колективно створювати, зберігати, систематизувати тексти, здійснювати безпосереднє редагування текстів і гіпертекстів, формувати колективні інформаційні

ресурси споживачів на основі колективної співпраці. На основі аналогічних підходів функціонують сервіси SoundCloud та Youtube, програмні забезпечення з відкритим доступом (самостійне створення та доступ).

Варто зауважити, що Ф. Котлер доповнює трьохетапний хвильовий розвиток суспільства О. Тоффлера четвертою хвилею – «орієнтація на творчість, культуру, традицію та оточуюче середовище» [7, с. 2], спрямованою не тільки на споживача, а споживача як людини та людства у цілому, і побудову на цій основі маркетингу. Ученим проголошується становлення ери маркетингу 3.0, що передбачає потребу залучення споживачів до виробництва нових товарів та прийняття участі в маркетингових комунікаціях. У цьому контексті Ф. Котлер зауважує: «Споживачі вже не є ізольованими приватними особами – скоріше вони об'єднуються один з одним. І рішення приймаються на основі інформації, а не всліпу. Уже не зустрінеш пасивних споживачів – тепер вони активно висловлюють свою думку компаніям, для яких вона стає цінним джерелом маркетингової інформації» [7, с. 16]. Так, проведене дослідження поведінки споживачів фірми Nielsen засвідчило значне зниження інтересу економічних суб'єктів до рекламних інформаційних меседжів. Більшою мірою звертається увага на суспільну думку, зокрема «близько 90% опитаних прислуховуються до рекомендації своїх знайомих ... 70% довіряють думкам інших споживачів, опублікованих в Інтернеті» [7, с. 33–34].

Варто зауважити, що новий тип споживачів здійснює придбання товарів не тільки з метою задоволення власних потреб та поліпшення якості життєдіяльності, а й для особистісного самовираження, самоздійснення та самореалізації крізь призму прийняття участі в удосконаленні продукції, збирання необхідної інформації та обробки відповідних даних у процесах споживання тощо. Тобто прос'юмер – це producer + consumer – активний конс'юмер, генератор нових ідей, продюсер неординарних технологій, інформаційно обізнаний споживач. У даному контексті товар може створюватися як для задоволення особистих потреб, так й у формі співучасті виробництва інноваційної продукції й якісного надання послуг.

Разом із тим до різновидів прос'юмеризму належить така нова форма трудових відносин, як фріланс (freelance – позаштатна робота, дистанційна робота, віддалена робота, самозайнятість, незалежний підрядник), поширення якого є прямим наслідком розвитку постіндустріальної економіки та інформатизації суспільства. Тобто це нестандартний та інноваційний «вид трудової діяльності/зайнятості на ринку товарів та послуг, який характеризується самостійністю вибору фірми та місця її реалізації й низьким рівнем залежності

від роботодавця» [3, с. 42]. Фрілансери працюють без прикріплення до конкретного робочого місця, зазвичай в інформаційній сфері, приймаючи замовлення в ІТ-корпораціях, а також у таких сферах послуг, як дизайн, архітектура та ін. Вони самі планують графіки праці та відпочинку, здійснюють пошук замовлень, не потребують офіційного працевлаштування. В економіці з'являється така сфера людської діяльності, як аутсорсинг, яка частково заснована на діяльності фрілансерів. Необхідною умовою для здійснення фрілансерської діяльності, крім професійних знань, виступає наявність комп'ютера, підключеного до глобальної мережі Інтернет, що робить можливим дистанційне виконання відповідних завдань від замовника. Водночас для фрілансера необхідним є володіння елементарними навиками ведення переговорів із замовниками, укладання угод із роботодавцями, перерахування обов'язкових податків з отриманої заробітної плати та ін.

Вітчизняний дослідник О. Тертичний, здійснюючи аналіз специфіки становлення фрілансу в Україні, виявлення його впливу на розвиток сучасної економіки та визначення його національних особливостей, зазначає недостатню врегульованість фрілансерської діяльності на законодавчому рівні, пов'язуючи це «зі складною економічною ситуацією, високим курсом іноземної валюти, складною ситуацією на ринку праці» [9, с. 176]. Для українських громадян фріланс є досить важливою формою заробітку та праці, адже, за даними фріланс-платформи Freelancehunt [12], зареєстровано більше ніж 124 361 виконавець, тоді як у Росії – 87 147, Білорусі – 7 874 у зрізі понад 120 різних професійних категорій, зокрема вебпрограмування, копірайтинг, дизайн-сайти, просування у соціальних мережах та ін.

Водночас такі білоруські вчені, як Є.С. Смірнова, А.М. Манюк, А.В. Рак, досліджуючи роль фрілансерської діяльності в розвитку сучасної економіки [8], до найбільш затребуваних напрямів фрілансу в Білорусі віднесли такі професії, як «програміст – розробник ігрового інтерфейсу; веброзробник; програміст iOS/PHP/ColdFusion; рерайтер; копірайтер; перекладач; репетитор; SEO-оптимізатор; бізнес-консультант, тренери; бухгалтери; рекрути» [8, с. 101].

Як бачимо, фріланс сприяє забезпеченню зайнятості населення, підтримці малозабезпечених верств суспільства та поліпшенню їхнього життєвого рівня, вирішенню питань працевлаштування інвалідів, осіб, які потребують за певних причин скорочених робочих днів, жінок, які перебувають у декретних відпустках, відриваючи нові можливості отримання додаткового заробітку, та ін. А тому такий різновид прос'юмеризму виступає інноваційною формою зайнятості на сучасному ринку праці.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, основними учасниками інформаційно-мережевої економіки, які витісняють традиційних споживачів-покупців, постають саме прос'юмери, в економічній поведінці яких істотно нівелюється розрив між виробництвом та споживанням. Прос'юмеризм розвивається як на рівні економічної доцільності в контексті створення матеріальних ресурсів та медійної продукції, так і в площині домінування мотивів творчого самостворення та самоздійснення креативної особистості. Саме прос'юмери з метою створення інноваційних товарів та якісного надання послуг створюють прос'юмерні товариства, які, трансформуючись у «рух прос'юмерів», виступають надзвичайно вагомою силою, професійно й ефективно реагуючи на всі виклики сучасної виробничої та маркетингової діяльності. А виявлені форми прояву прос'юмеризму (DIY-практики, «цифровий прос'юмеризм», фріланс) постають вираженням творчих здібностей, креативного мислення, індивідуального підходу до справи і способом формування власного стилю життя в процесі реалізації індивідуальних смаків та талантів, знань та вмінь, ініціативності та економії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 352 с.
2. Коваліско Н., Домбровська Н. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні. Міжнародний науковий форум. *Соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2012. Вип. 8. С. 32–43.
3. Колесникова Т.В., Перчинская Н.П. Фриланс – нестандартная форма занятости, инновационная тенденция на современном рынке труда. *Инновации*. 2014. № 35(187). С. 42–46.
4. Олешко В.Ф., Малик О.В. Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций. Известия Уральского федерального университета. Серия 1.3. *Проблемы образования, науки и культуры*. 2017. № 4(168). Т. 23. С. 5–12.
5. Рыбалкина О.А. Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике. *Экономические науки*. 2011. № 3(76). С. 37–40.
6. Сазонец І.Л. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 5. С. 10–13.
7. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. *Маркетинг 3.0*. URL: https://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf (дата обращения: 09.12.20).
8. Смирнова Е.С., Манюк А.Н., Рак А.В. Фриланс и его значение в современной экономике. *Актуальные*

проблемы экономики строительства : материалы 72-й студ. науч.-техн. конф., г. Минск, 17–20 мая 2016 г. Минск : Белорусский национальный технический университет, 2017. С. 99–103.

9. Тертичний О.О. Фріланс як сучасний вид трудових відносин. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 55. С. 172–177.
10. Тоффлер Е. Третья волна / пер. з англ. А. Євса. Київ : Всесвіт, 2000. 452 с.
11. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond From Production to Producership. Peter Lang Publishing, 2008. 418 p.
12. Freelancehunt – українська біржа : вебсайт. URL: <https://freelancehunt.com> (дата звернення 11.01.2021).
13. Hanekop H., Tasch A., Wittke V. «New Economy» und Dienstleistungsqualität Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen. *SOFI-Mitteilungen Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen*. 2001. № 29. P. 73–91.
14. Hellmann K.U. Prosumer Revisited Zur Aktualität einer Debatte. Prosumer Revisited Zur Aktualität einer Debatte. *Wiesbaden VS Verlag für Sozialwissenschaften*. 2010. P. 13–48.

REFERENCES:

1. Zosjka Ja.V. (2011) Suspilystvo spozhyvannja ta socialjni praktyky spozhyvachiv v Ukraïni [Consumer society and social practices of consumers in Ukraine]. Zaporizhzhya Kyiv Polytechnic University. (in Ukrainian)
2. Kovalisko N., Dombrowsjka N. (2012) Metodologichne obgruntuvannja ta vydilennja modelej spozhyvannja na empyrnychnomu rivni [Methodological substantiation and allocation of consumption models on empirical level]. *Mizhnarodnyj naukovyj forum sociologhija, psykhologhija, pedagoghika, menedzhment*. Kyiv, vol. 8, pp. 32–43.
3. Kolesnikova T.V., Perchinskaya N.P. (2014) Fri-lans – nestandartnaya forma zanyatosti, innovatsionnaya tendentsiya na sovremennom rynke truda rivni [Freelance is a non-standard form of employment, an innovative trend in modern labor market]. *Innovations*, no. 35, pp. 42–46.
4. Oleshko V.F., Malik O.V. (2017) Vliyanie tsifrovikh sredstv massovoy informatsii na formirovanie global'noy sistemy sotsial'nykh kommunikatsiy [Influence of digital media on the formation of a global system of social communications]. *The news of Ural federal university. Series 1.3. The problems of education, science and culture*, vol. 23, no. 4(168), pp. 5–12.
5. Rybalkina O.A. (2011) Propotrebiteli i pros'yumery kak nositeli potrebitel'skogo sprosa v postindustrial'noy ekonomike [Consumers and prosumers as carriers of consumer demand in a post-industrial economy]. *Economic sciences*, no. 3(76), pp. 37–40.
6. Sazonecj I.L. (2018) Innovacijni metody upravlinnja dijajlnistju pidpryjemstv v umovakh informacijnoji ekonomiky [Innovative methods of managing the activity of enterprises in the conditions of the information economy]. *Investments, practice and experience*, no. 5, pp. 10–13.
7. Setiavan A., Kotler F., Kartadzhayya Kh. (2020) Marketing 3.0 ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe. [Marketing 3.0 from products to

to consumers and further – to the human soul]. Available at: https://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf (accessed 9 December 2020).

8. Smirnova E.S., Manyuk A.N., Rak A.V. (2016) Frilans i ego znachenie v sovremennoy ekonomike [Freelance and its importance in the modern economy]. Proceedings of the *Aktual'ne problemy ekonomiki stroitel'stva materialy* (Belarus, Minsk, may 17–20, 2016), Minsk Belarusian of the National Technical University, pp. 99–103.

9. Tertychnyj O.O. (2016) Frilans jak suchasnyj vyd trudovykh vidnosyn [Freelance as a modern type of labor relations]. *The news of economics, transport and industry*, no. 55, pp. 172–177.

10. Toffler E. (2008) Tretja khvylija [the third wave] Kyiv. Vsesvit, 452 p.

11. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond From Production to Producers. Peter Lang Publishing, 2008. 418 p.

12. Freelancehunt – Ukrainian stock exchange website. Available at: <https://freelancehunt.com> (accessed 11 January 2021).

13. Hanekop H., Tasch A., Wittke V. (2001) «New Economy» und Dienstleistungsqualität Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen. *SOFI-Mitteilungen Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen*, no. 29, pp. 73–91.

14. Hellmann K.U. (2010) Prosumer Revisited Zur Aktualität einer Debatte. Prosumer Revisited Zur Aktualität einer Debatte. *Wiesbaden VS Verlag für Sozialwissenschaften*, pp. 13–48.