

РОЛЬ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Розглянуто роль споживача в умовах сучасної інформаційної економіки та вплив інформаційних потоків на суспільство.

Рассмотрена роль потребителя в условиях современной информационной экономики и влияние информационных потоков на общество.

This paper studies a consumer role in the conditions of contemporary information economy and analyses the impact of information flows on the society.

інформація, інформаційна економіка, суспільство, інформаційна система

Людина, її поведінка та можливість впливу на неї не завжди були об'єктом дослідження економічної науки. Про визначну роль особистості в економіці країни почали відверто говорити в другій половині ХХ ст. На думку вчених, саме в той час відбувався перехід від індустріальної економіки до пост-індустріальної або інформаційної. Як зазначають аналітики, 2000 р. був тією межею, коли вартість інтелектуального продукту в міжнародному економічному обміні зрівнялася з вартістю товарної маси.

В умовах тотальної інформатизації суспільства інформаційний вплив на людей (споживачів) набуває глобальних масштабів. Саме тому реальна поведінка споживача в економіці вже не обмежується певними теоретичними моделями, формулами, схемами, догмами. В епоху інформаційної економіки людина постійно перебуває під впливом інформації, яка поширюється у просторі цілеспрямовано або довільно.

Під впливом інформаційних потоків постіндустріальне суспільство перетворилося на інформаційне. Інформаційне суспільство побудоване на вільному доступі до інформації усіх і кожного з членів суспільства, з правом на свободу висловлення своєї думки, в умовах швидкісної комунікації. Людина (особистість) в інформаційному суспільстві є не тільки споживачем інформації, а і її генератором.

Одним із найбільших досягнень інформаційного суспільства є те, що завдяки створенню нового інформаційно-технологічного середовища, інформація миттєво долає простір і час. Для інформації, фактично, не існує відстані. Завдяки глобальній телефонізації, комп'ютеризації, Інтернету інформація стає доступною кожному члену суспільства у розвинутих країнах, а в найближчому майбутньому стане доступною кожному мешканцю планети [1].

З приходом інформаційної економіки на зміну ролі людини в процесі виробництва та на сам характер виробництва вплинуло, насамперед, те, що в новій економіці об'єктом купівлі та продажу є знання, інформація. Інформація — це відомості про осіб, предмети, технології, засоби, ресурси, події та явища, що відбуваються в усіх сферах діяльності держави, житті суспільства й у довірлі незалежно від форми їх надання; відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб. Видатки на інформацію вже зараз у середньому складають три чверті доданої вартості сучасної

продукції. Рентабельність інтелектуального продукту має тенденцію до постійного зростання, адже властивості знань як економічного ресурсу є, фактично, невичерпними, оскільки невичерпним є ресурс їх носія – людини.

Певні зміни ролі споживача в економіці для нас є надзвичайно важливими. Так, у процесі капіталізації людського ресурсу реальним стає зростання здатності людини створювати духовні, моральні, культурні і матеріальні цінності. На сьогодні відбувається зміщення акценту у вимірах розвитку з «рівня життя» на «якість життя».

Тенденція до зростання інвестицій в людину є характерною для всіх розвинутих країн світу та багатьох країн, які розвиваються. За даними Світового банку, майже дві треті світового багатства зосереджено у людському капіталі. Розвиток постіндустріального суспільства змінює не лише галузеві економічні пропорції, він висуває нові вимоги до якості людського капіталу, до поведінки людини на ринку загалом, у тому числі і на ринку праці, змінюючи структуру зайнятості економічно активного населення [2].

Основним об'єктом національних інтересів розвинутих країн на цьому етапі розвитку економіки є чітко визначена особистість (людина) як головна продуктивна суспільна сила. Людський інтелектуальний капітал стає інтелектуальним потенціалом, який застосовується в процесі економічного розвитку. У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби тільки він забезпечує конкурентоспроможність підприємства і суспільства.

Список використаної літератури

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2006. – 459 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 328 с.

Надійшло до редакції 12.02.09.