

УДК 339.9

DOI: 10.31359/2411-5584-2018-35-4-99

О. В. МЕЛЕНЦОВА

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної теорії
та економічних методів управління
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна, Україна, м. Харків
e-mail: omelentsova@karazin.ua
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1276-633X>



ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТИТУТУ ГОСПОДАРСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ¹

Розкрито вплив суттєвих змін технологічного устрою в умовах цифрової економіки на перетворення складових комунікаційного процесу, системи правил його функціонування, механізму його впливу на розвиток господарських систем усіх рівнів. Визначено, що зміни соціальних форм простору і часу задають нові реалії господарських практик. Обґрунтовано, що масова самокомунікація, яка все більше стає драйвером сучасних господарських комунікацій, неоднозначно впливає на конституючі норми ринку: емпатію, деперсоніфіковану довіру, складний утилітаризм, цілераціональну поведінку.

Ключові слова: інформаційні господарські комунікації, масова самокомунікація, трансформація господарських комунікацій, цифрова економіка.

JEL Classification: A10.

Постановка проблеми. Комунікації традиційно визначають як процес обміну інформацією, окремі аспекти якого досліджують різні науки: філологія, політологія, психологія, соціологія, менеджмент, маркетинг, комп'ютерні науки. Цей феномен не входив у предметне поле економічної теорії. Разом із тим в умовах суттєвого перетворення господарської системи, що відтворюється в різних її проявах на основі трансформації технологічного устрою та комунікаційної революції, швидко змінилися інформаційні господарські комунікації, відносини, які в них втілюються, а відповідно, і система правил,

¹ © Меленцова О. В., 2018. Стаття публікується на умовах ліцензії Creative Commons – Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Статтю розміщено на сайті збірника: <http://econtlaw.nlu.edu.ua>.

що їх організовує, та їх роль в економічному розвитку. Світова економіка спільного користування становила у 2014 р. біля 15 млрд дол. і, за прогнозами PwC, до 2025 р. збільшиться у 22 рази та може сягнути 335 млрд дол. [1]. Економічний аналіз перетворень інституту інформаційних господарських комунікацій в умовах цифрової економіки є нагальною потребою теорії та практики сьогодення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження інформаційних господарських комунікацій знаходиться на етапі формування його методологічної основи. Значним внеском у цьому напрямі науки є праця відомого іспанського соціолога Мануеля Кастельса «Влада комунікацій» [2]. Вітчизняні та закордонні науковці обґрунтовують теоретичні засади економіки спільного користування (shared economy), відрядної економіки (gig economy), економіки на вимоги, орієнтованої на «попит» (on-demand economy), мережевої економіки, що базується на мережах рівний-рівному (peer economy), економіки натовпу (crowd economy) [3; 4; 5; 6]. Удосконалення методології економічних досліджень господарських комунікацій із залученням до її кола нової інституційної економіки, поведінкової економіки відкриває теоретично і практично значущі можливості усвідомлення нових траєкторій стійкого розвитку, виокремлення актуальних конкурентних переваг, зміцнення ринкових позицій у глобальному цифровому середовищі на основі аналізу інституту господарських інформаційних комунікацій: їх еволюції та сучасних властивостей.

Формулювання цілей. Метою статті є розгляд перетворень інституту інформаційних господарських комунікацій в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу. Технологічною основою перетворень господарських комунікацій є широке розповсюдження Інтернету та зростання кількості користувачів мережі (рис. 1).

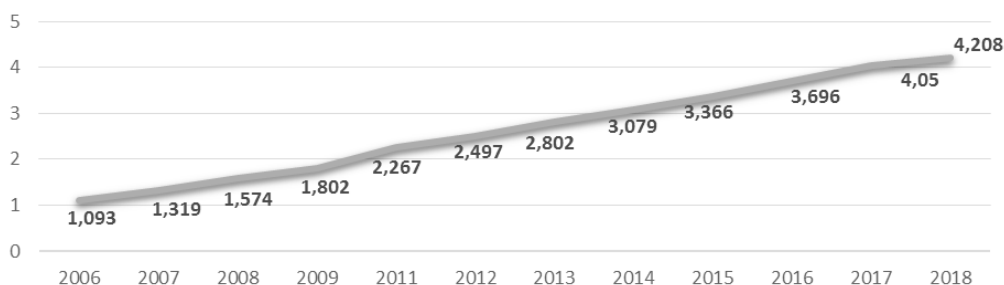


Рис. 1. Кількість користувачів Інтернету в світі (млрд осіб) [7].

За даними Євростату, за останні десять років на 40% зросла кількість осіб, які щоденно долучаються до інформації в Інтернеті, на 20% збільшилася

кількість осіб, що шукають інформацію в Інтернеті, підвищились покупки в Інтернеті на 50% [8] (рис. 2).

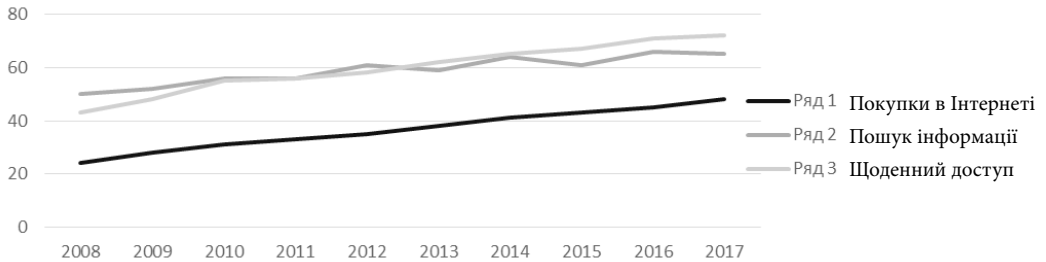


Рис. 2. Динаміка щоденного доступу, пошуку інформації про товари і послуги здійснення покупок в Інтернеті приватними особами в Єврозоні [9].

Кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні перевищує середньосвітові (рис. 3). Як підкреслює Т. В. Марусей, онлайн-торгівля є одним з найбільш динамічних ринків і входить у невелике число тих сегментів економіки, які продовжують рости та розвиватися, незважаючи на кризу, коливання валюти та інші проблеми, з якими країна зіткнулася в останні роки» [9].

%

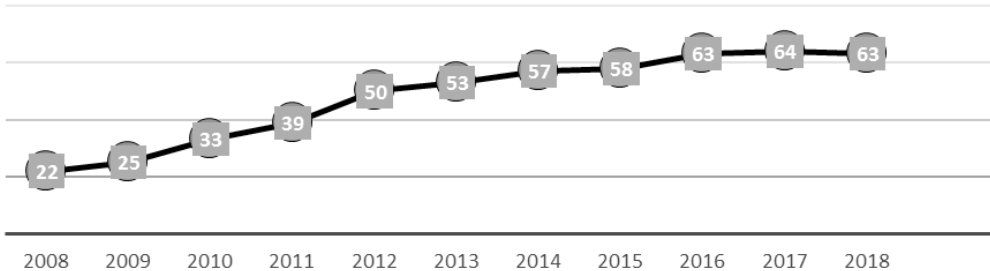


Рис. 3. Регулярні користувачі Інтернету (1 раз на місяць та частіше) в Україні в % [10].

Змінюються соціальні форми простору і часу, перетворюючись у простір потоків і миттєвий час. «Простір потоків належить до технічної та організаційної можливості практично одночасної взаємодії без перетину. Це також належить до можливості асинхронної взаємодії в обраний час на відстані», – відзначає М. Кастельс. «Відношення до часу визначається використанням

інформації і комунікаційних технологій в неослабній спробі скасувати час, заперечуючи послідовність; з одного боку, стискаючи час, з другого боку, змішуючи у випадковому порядку послідовність соціальних практик, включаючи минуле, сьогодні і майбутнє» [2, с. 52].

Забезпечуються можливості встановлення безпосередньої комунікації зі споживачем, гнучких виробничих систем, перенастроюваних під конкретне замовлення в реальному часі, розширюється потенціал форм прямого зв'язку між виробництвом і споживанням та узгодження інтересів між ними.

Із появою цифрових технологій ХХІ століття виробництво може знову орієнтуватися на задоволення потреб кожної конкретної людини, не роблячи нічого зайвого, створюються умови цифрової рівності в доступі до благ при максимальній їх різноманітності [4, с. 179].

Змінюються господарські комунікації. З'являється нова форма комунікації – масова самокомунікація. Вона взаємодіє з існуючими формами: міжособистісними і масовими комунікаціями, інтегруючись і просувуючись до їх конвергенції [2, с. 74].

Масова самокомунікація є мультимодальною, що дозволяє переформувувати її зміст завдяки безкоштовному вільному доступу до програмного забезпечення, все частіше розповсюджується бездротовими мережами. Зміст такої комунікації поповнюється користувачами, управляється користувачами, що стосується публікації повідомлень, і вибирається користувачами відповідно до отримання даних повідомлень «від багатьох до багатьох». Масові самокомунікації – це новий засіб комунікації, створений комп'ютерними мережами з цифровими компонентами, що останніми десятиліттями охоплює весь світ. Це звільнення від посередників в процесі передачі інформації: будь-який індивід, що має доступ до мережі Інтернет, може побудувати свою інформаційну систему [5]. У ХХІ ст. індивіди побудували власні системи масової самокомунікації, використовуючи продукти Інтернету і мобільного зв'язку: SMS, блоги, відеоблог, подкасти, вікі-сторінки і функції вираження схвалення/несхвалення опублікованого повідомлення натисненням на віджет («Like»). Файлообмінники і пірінгові мережі («Peer-to-peer») сприяють циркуляції, змішуванню і переформатуванню будь-якої інформації [5]. «YouTube» – вебсайт, що дозволяє будь-якому індивіду або групі індивідів ділитися будь-якими відеофайлами, самостійно завантажуючи на нього власний вміст, став найпоширенішим засобом масової комунікації в світі. Горизонтальні мережі комунікації, побудовані навколо індивідуальних ініціатив, інтересів і бажань, мультимодальні та включають у себе безліч видів документів, від фотографій і масштабних проєктів на кшталт Вікіпедії (енциклопедія, що заповнюється користувачами) до музики, фільмів і мереж соціальних/політичних/релігійних активістів у вигляді форумів з відео-, аудіо- і текстовим змістом [5]. Електрон-

ні соціальні мережі (наприклад, глобальні MySpace, Facebook, Instagram) стають повсякденно обов'язковим елементом життя сотень мільйонів людей. Мережеві спільноти поширюються не тільки як віртуальна реальність, а й як явище, інтегроване в повсякденне реальне життя, що змінює і господарську діяльність.

За суб'єктами господарської комунікації в кіберпросторі можна класифікувати, за Ф. Котлером, як взаємодії:

- організації зі споживачем B2C,
- організації з організацією B2B,
- споживачів з організацією C2B,
- споживачів зі споживачами C2C [11, с. 49].

Це фундаментальна структура господарських комунікацій у цифровій економіці. На різних етапах господарського розвитку змінюється роль видів взаємодій інформаційної комунікації, що визначає її актуальну структуру, яка спочатку вибудовувалась на пріоритеті відносин B2B, потім B2C. Змінюються конститууючі норми господарської системи, а відносини C2C стають визначальними в господарській практиці.

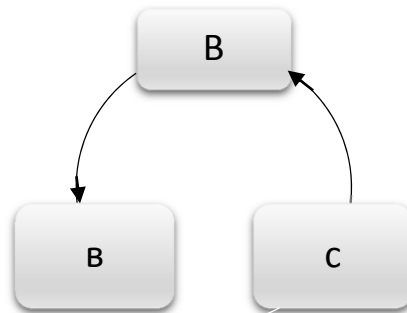


Рис. 4. Вектори визначальних інформаційних господарських комунікацій на етапі формування цифрової економіки

На першому етапі підприємство формує відносини в бізнес-середовищі, створює продукт і вибудовує відносини в кіберпросторі зі споживачем, орієнтуючись на задоволення його платоспроможних потреб (рис. 4). Інтернет допомагає компаніям діяти швидше, точніше, з меншими витратами, розширює рамки часу і простору, дозволяє кастомізувати і персоналізувати пропозицію. Організації відкривають web-сайти з метою поширення інформації та просування товарів і послуг. Вони використовують інтранет для полегшення внутрішньої комунікації між працівниками та екстранет для полегшення обміну даними, замовленнями і платежами з постачальниками і дистриб'юторами [6, с. 6].

Інформаційні господарські комунікації із залученням мережевих спільнот е-простору починають міняти конститууючі норми ринку, що на даному етапі виявляється в наростанні континууму потенційної свободи вибору. У мережевих е-спільнотах людина може отримати не тільки інформацію про предмет свого інтересу, а й про безліч альтернативних варіантів задоволення тієї або іншої потреби (незалежно від того, навмисно вона шукала ці альтернативи чи ні). Якщо раніше необхідно було докласти зусиль з пошуку варіантів, то зараз ці варіанти самі «знаходять» потенційного споживача [6, с. 89].

Зв'язки з клієнтами, їх цінності починають обумовлювати контакти з бізнес-партнерами. Все активніше розвивається зворотний зв'язок (від споживача до виробника). Починає змінюватися одна з конститууючих норм ринку – емпатія.

Із розвитком мережевих е-спільнот змінюється не сама суть, але механізм «роботи» норми емпатії: тепер споживач сам надає необхідну інформацію про свої бажання та потреби, що полегшує, прискорює і знижує витрати виробника [6, с. 89]. У звіті BrightEdge визначено, що 75% опитаних зізналися, що вважають за краще тих продавців, які збирають і використовують персональну інформацію для зручності покупця [13]. За даними GlobalWebIndex, 26,88% опитаних фахівців відзначили, що персоналізація є ключовим трендом на найближче майбутнє [14]. Мотивування користувачів до створення своїх профілів на сайті компанії або в мобільному додатку допомагає відстежити їх інтереси і запити, простіше готувати для них спеціальні пропозиції на основі отриманої інформації. Набагато дешевше таргетинг на вже лояльну аудиторію, ніж залучати нових користувачів (рис. 5).

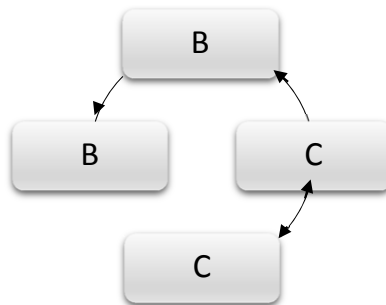


Рис. 5. Вектори визначальних інформаційних господарських комунікацій на етапі становлення цифрової економіки

Мережеві е-спільноти сприяють тому, що споживач, перш ніж вибудувати свої відносини і зв'язки з бізнесом, спілкується з іншими споживачами і, коригуючи свої цінності, відбирає на основі сформованих у C2C думок представників бізнес-середовища [6, с. 6].

Найважливішою конституюючою нормою, що регулює відносини між індивідами, є довіра. Довіра полягає в «очікуванні певних дій оточуючих, які впливають на вибір індивіда, коли індивід повинен почати діяти до того, як стануть відомими дії оточуючих» [12, с. 100]. На ринку взаємодія здійснюється з довірою в деперсоніфікованій формі, адже коло учасників угод не обмежене особисто знайомими людьми. Товар «говорить» сам за себе, репутація виробника є запорукою якості та надійності. Однак у глобалізованому світі товари все частіше підробляють, підвищуються витрати на ідентифікацію якості бажаного товару. Все це підриває довіру. Мережеві ж спільноти відновлюють норму довіри, персоніфікуючи «деперсоніфіковану» довіру в специфічній формі, довіру до обмеженого кола членів спільноти [6, с. 89]. Саме тому відносини C2C стають визначальними (рис. 6).

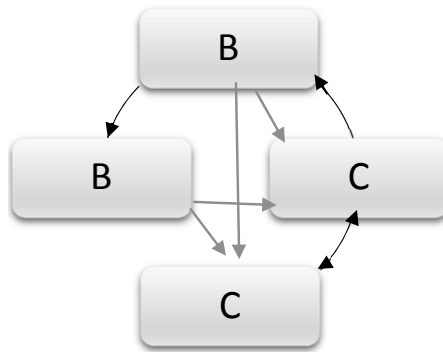


Рис. 6. Вектори визначальних інформаційних господарських комунікацій на етапі розвитку цифрової економіки

Крім того, змінюється і норма утилітаризму: нормою ринкової конституції, як підкреслює О. М. Олійник, є складний утилітаризм (максимізація індивідом своєї корисності на основі продуктивної діяльності) на протизвагу простому утилітаризму (прагнення індивіда максимізувати свою корисність поза зв'язком зі своєю продуктивною діяльністю) [12, с. 99]. Інформаційні технології та мережевий характер господарських відносин відтворюють цей інститут у специфічній формі: відбувається своєрідне повернення до простого утилітаризму, але якщо в первісному розумінні індивід міг максимізувати корисність без збільшення власної продуктивності тільки на шкоду іншим, у мережевій економіці така максимізація можлива за рахунок мережевих ефектів [6, с. 89].

Таким чином, одним із ключових трендів сучасності є індивідуалізація соціальних зв'язків і посилення ролі «слабких» зв'язків. Велику роль у формуванні та підтримці такої форми інформаційних господарських комунікацій

відіграють мережеві спільноти. Їх розвиток сприяв становленню корпоративної і професійної мережевої комунікації, оскільки люди стали об'єднуватися на основі спільних інтересів. Передумовами до цього послужили: прискорений розвиток технологій і мультимедіа, зростання невизначеності економічної системи, необхідність прискорення господарських процесів і посилення значення інформації як стратегічного ресурсу сучасної економіки. Разом з тим єдине інформаційне поле розпадається на окремі складові, в кожній з яких довіра між його учасниками вище ніж за її межами, інформація відбирається і формуються свій погляд на реальність, своє розуміння істини.

Разом з тим відбувається руйнування істини, що виявляється як сукупність чотирьох взаємопов'язаних тенденцій:

- зростає незгода з фактами і аналітичними інтерпретаціями фактів і даних;
- нівелюються межі між думкою і фактом;
- збільшується вплив думок і особистого досвіду на факт;
- знижується довіра до випробуваних джерел фактичної інформації [15].

Ці тенденції мають багато причин, але актуальними з огляду впливу на прийняття господарських рішень є:

- зміни в інформаційній системі, включаючи соціальні медіа і 24-годинний цикл новин;
- когнітивна упередженість;
- зниження медіа-грамотності й критичності мислення;
- зростання конкуренції.

До цих реалій необхідно адаптувати менеджмент загалом і адміністрування господарських комунікацій зокрема.

Висновки. Ключовим драйвером трансформації господарських комунікацій є зміна їх актуальної структури, конституюючих ринкових норм. Перетворення в Інтернет-середовищі, розвиток всієї Інтернет-спільноти, який у результаті привів до формування Інтернету нового покоління – збільшення можливості реальної участі користувачів у формуванні змісту віртуального простору: якщо на самому початку творцями дискурсу були самі учасники і власне дизайнери цих спільнот, початковим інтересом яких був сам процес, технологія та життєдіяльність спільнот, то поступово поряд із поширенням явища і залученням широких мас дискурс став набувати менш технологічного і більш господарсько-конкурентного характеру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Satopaa V., Mehrotra P. Disrupting business models is not enough. We need tech innovation too. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/03/sharing-economy-product-innovation-balance-disruption> (дата звернення: 08.10.2018).

2. Кастельс М. Власть коммуникаций. Москва: Изд. дом ВШЭ, 2016. 564 с.
3. Rinne A. What exactly is the sharing economy? URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing> (дата звернення: 08.10.2018).
4. Бондаренко В. М. Структурная модернизация в условиях формирования цифровой экономики. *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2018. Т. 9. №2. С. 172–191.
5. Бобова Л. А. Механизмы социальной консолидации в сетевом обществе. *Вестник МГИМО Университета*. 2014. Т. 35, №2. URL: <https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-mgimo-universiteta> (дата звернення: 08.10.2018).
6. Коломієць Г. М., Єщенко Є. О., Меленцова О. В. Мережеві спільноти електронного простору – глобальний наратив сучасного господарства: монографія. Харків: МОНОГРАФ, 2018. 133 с.
7. World internet usage and population statistics – update. URL: <http://www.internet-worldstats.com> (дата звернення: 08.10.2018).
8. Базы даних Євростат. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (дата звернення: 24.10.2018).
9. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf (дата звернення: 08.10.2018).
10. В Украине возросло количество пользователей интернета. Вересень. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/434567/v-ukraine-vozroslo-kolichestvo-polzovatelej-interneta> (дата звернення: 08.10.2018).
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
12. Олейник А. Н. Институциональная экономика. Москва: ИНФРА, 2013. 416 с.
13. 2018 Future of Marketing and AI Survey. URL: <https://videos.brightedge.com/research-report/brightedge-2018-future-of-marketing-and-ai-survey.pdf> (дата звернення: 08.10.2018).
14. Consumer Personalization is The Most Important Big Trend in Digital Marketing With a Rate of 28.66%, 2018. URL: <https://digitalmarketingcommunity.com> (дата звернення: 08.10.2018).
15. Kavanagh J., Rich M. D. Truth Decay in public discourse and how to fight it. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/05/truth-decay-in-public-discourse-and-how-to-fight> (дата звернення: 08.10.2018).

REFERENCES

1. Satopaa, V., & Mehrotra, P. (2018). *Disrupting business models is not enough. We need tech innovation too*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2018/03/sharing-economy-product-innovation-balance-disruption>.
2. Kastels, M. (2016). *Vlast komunikatsiy [Power of communications]*. Moskva: Izd. dom VSHEN [in Russian].
3. Rinne, A. (2017). *What exactly is the sharing economy?* Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing>.
4. Bondarenko, V. M. (2018). *Strukturnaya modernizatsiya v usloviyah formirovaniya tsifrovoy ekonomiki [Structural modernization in the formation of a digital economy]*.

- MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) – MID (Modernization. Innovations. Development)*, 9(2), 172-191 [in Russian].
5. Bobova, L. A. (2014). *Mehanizmyi sotsialnoy konsolidatsii v setevom obschestve* [Mechanisms of social consolidation in the network society]. *Vestnik MGIMO-Universiteta – MGIMO Review of International Relations*, 35(2). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-mgimo-universiteta> [in Russian].
 6. Kolomiets, H. M., Yeshchenko, Ye. O., & Melentsova, O. V. (2018). *Merezhevi spilnoty elektronnoho prostoru – hlobalnyi narativ suchasnoho hospodarstva* [Networking community of electronic space is a global narrative of a modern economy]. Kharkiv: MONOHRAP [in Ukrainian].
 7. World internet usage and population statistics – update. (n.d.). Retrieved October 08, 2018, from <http://www.internetworldstats.com>.
 8. Bazy danykh Yevrostat [Eurostat databases]. (n.d.). Retrieved October 08, 2018, from <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
 9. Marusei, T. V. (2018). *Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini* [Main tendencies of development of e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo – Economics and Society*, 14. Retrieved from http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf [in Ukrainian].
 10. *V Ukraine vozroslo kolichestvo polzovateley interneta* [The number of Internet users has increased in Ukraine]. (2018, September 16). Retrieved from <https://news.finance.ua/ru/news/-/434567/v-ukraine-vozroslo-kolichestvo-polzovatelej-interneta> [in Ukrainian].
 11. Kotler, F. (2006). *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. SanktPeterburg: Piter [in Russian].
 12. Oleynik, A. N. (2013). *Institutsionalnaya ekonomika* [Institutional economy]. Moskva: INFRA. [in Russian].
 13. 2018 Future of Marketing and AI Survey. (n.d.). Retrieved October 08, 2018, from <https://videos.brightedge.com/research-report/brightedge-2018-future-of-marketing-and-ai-survey.pdf>.
 14. Consumer Personalization is The Most Important Big Trend in Digital Marketing With a Rate of 28.66%, 2018. (n.d.). Retrieved October 08, 2018, from <https://digitalmarketingcommunity.com>.
 15. Kavanagh, J., & Rich, M. D. (2018). *Truth Decay in public discourse and how to fight it*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2018/05/truth-decay-in-public-discourse-and-how-to-fight>.

Стаття надійшла до редакції 16.10.2018 р.

Стаття пройшла рецензування 14.11.2018 р.

Стаття рекомендована до опублікування 15.11.2018 р.

О. В. МЕЛЕНЦОВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономических методов управления Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, Украина, г. Харьков

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУТА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Раскрыто влияние существенных изменений технологического уклада в условиях цифровой экономики на преобразование составляющих коммуникационного процесса, системы правил его функционирования, механизма его влияния на развитие хозяйственных систем всех уровней. Определено, что изменения социальных форм пространства и времени задают новые реалии хозяйственных практик. Обосновано, что массовая самокоммуникация, которая все больше становится драйвером современных хозяйственных коммуникаций, неоднозначно влияет на конституирующие нормы рынка: эмпатию, персонифицированное доверие, сложный утилитаризм, целерациональное поведение.

Ключевые слова: информационные хозяйственные коммуникации, массовая самокоммуникация, трансформация хозяйственных коммуникаций, цифровая экономика.

O. V. MELENTSOVA,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine, Kharkiv

TRANSFORMATION OF THE INSTITUTION OF ECONOMIC COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ECONOMY

Problem setting. Communications are traditionally referred to as a process of exchanging information, some aspects of which are researched by various sciences. This phenomenon has not been a part of the subject field of economics. Simultaneously, under conditions of the significant transformation of an economic system manifesting in different forms, information economic communications and relations embodied in them, as well as a system of rules organizing these communications and their role in economic development have been rapidly changed.

Recent research and publication analysis. Researching information economic communications is at a stage of the formation of its methodological basis. Improving methodology of scientific research of economic communications and involving new institutional and behavioural economics in this process create theoretically and practically significant opportunities for perception of new trajectories of sustainable development, indication of actual competitive advantages, and strengthening market positions in the global digital environment through analysing the institution of economic information communications.

Paper objective. The article objective is to consider transformations of the institution of information economic communications under conditions of the digital economy.

Paper main body. The multi-modal nature of mass self-communication enables to reformat the content of mass self-communication through free access to software. Com-

munities of network media play the significant role in the formation and maintaining such form of information economic communications. Development of these communities has fostered establishing corporate and professional network communication owing to gathering people with similar interests. A single information area falls into particular components. Trust between participators is higher within each of these components than outside them. The participators select information and form own views on the reality and own understanding the truth.

Conclusions. Transformations within the Internet and development of the entire Internet community have resulted in the formation of a new generation of the Internet. This increases opportunities of real participation of consumers in the formation of the content of the virtual space. Gradually, due to expansion of the phenomenon and involving a large number of people, the discourse has begun to be less oriented towards technological issues and more oriented towards issues of the economy and competition.

Short abstract for an article

Abstract. The author has ascertained that considerable changes of the techno-economic paradigm facilitate transformations of components of a communication process, a system of rules underlying its function, and a mechanism of its influence on development of economic systems of all levels. Changes of social forms of space and time stipulate new realities of economic practices. The author has substantiated that mass self-communication becomes forcing power for contemporary economic communications and ambiguously influences constituent norms of a market: empathy, depersonalized trust, complicated utilitarianism, and purposeful rational behaviour.

Key words: information economic communications, mass self-communication, transformation of economic communications, digital economy.

Article details:

Received: 16 October 2018

Revised: 14 November 2018

Accepted: 15 November 2018