

3. Лучшие кейсы и стратегии построения бренда в эру цифровых технологий [Электронный ресурс] // Центр Digital October. Саммит «Digital Branding. Best Cases». URL: <https://www.digital-branding.ru/> (дата звернення: 11.09.2021)

4. Построение бренда в digital среде // LeDIGITAL. Электронный журнал о digital. URL: <https://ledigital.ru/> (дата звернення: 11.09.2021)

5. Андреев Р. Айдентика // Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой Calltouch. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-ajdentika-chto-vhodit-etapy-razrabotki-i-primery/> (дата звернення: 11.09.2021)

УДК: 338.45:316.4

## ІНФОРМАЦІЙНА ЕКОНОМІКА, ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

*Морозов Р.В.*

*доктор економічних наук, професор  
професор кафедри менеджменту організацій та інформаційних технологій  
professor.morozovr.v@gmail.com*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет  
м. Херсон, Україна*

Зміст категорії інформаційної економіки розглядається як перехід від суспільства матеріальної продукції до його сервізації, розкриває роль і значення інформації, науки та освіти, аналізує значення людини, розвиток її як особистості, розвиток демократії суспільства та удосконалення політичних систем, розвиток державного регулювання та прогнозування економіки, культури та інших сфер людської діяльності [1].

У теоретичних концепціях постіндустріального суспільства економіка якого ґрунтується на широкому застосуванні наукового знання, роль творчої особистості та інтелектуальних ресурсів стає провідною. Зазначене підтверджується такими характеристиками сучасного способу виробництва: надзвичайно швидкий темп, широкі масштаби та глибина змін у розвитку науки і техніки мають революційний вплив на всю господарську систему, різні галузі матеріального виробництва і сфери послуг, що проявляється у змінах їх співвідношення, структурі зайнятості, технологічних процесів і форм організації виробництва.

Слід зазначити, що ще у 70-80-х роках ХХ століття японський вчений Т. Сакайя відзначив, що традиційні фактори виробництва вже не визначають ту цінність, яку споживачі визначають за тим чи іншим продуктом. Зокрема, у 1985 році в книзі «Вартість, створювана знанням, або історія майбутнього» Т. Сакайя писав: «Я вважаю, що нині ми вступаємо в новий етап цивілізації, на якому рушійною силою є цінності, створювані знаннями, тому я називаю цей етап суспільством, що базується на створюваних знаннях цінностях» [2]. Е. Тоффлер у середині 80-х років ХХ століття зазначив, що більшість компаній «третьої хвилі» вже не збільшують свої прибутки за допомогою «вижимання поту» із своїх співробітників; головного значення набули інформація і творчість [3].

Інформаційна економіка має свої специфічні організаційні форми та інститути які є новими або модифікованими. Фірма є однією з організаційних форм, яка добре пристосувалася до гнучкої виробничої системи інформаційної економіки. В дослідженнях італійських підприємств проведених Скіатарелла вказано що малі та середні фірми краще за великі схильні утворювати робочі місця, отримують прибутки, заохочують інвесторів, збільшують продуктивність. Фрідман в дослідженні японської індустріальної структури вказує, що тільки в густій мережі малих та середніх підприємств – субпідрядників міститься японська конкурентоспроможність. Розрахунки при дослідженні підприємств Каліфорнії також вказують на життєву силу та економічну роль малих та середніх підприємств. З урахуванням цього

можливо сказати що малі та середні фірми представляються формами організації які добре пристосовуються до гнучкої виробничої системи інформаційної економіки. Спостерігається криза традиційної корпоративної організаційної моделі, заснованої на вертикальній інтеграції та ієрархічним функціональним управлінні лінійно-апаратній системою суворого технічного і соціального розділення праці на фірмі.

Малі та середні фірми вводять в життя мультінаправлену мережеву модель. Малі та середні фірми на думку Харрісона, знаходяться під контролем системи субпідрядів або під фінансово-технологічним господарюванням великих корпорацій. Віктор Сіт встановив що на початку 1980-х років мережі домашніх фірм забезпечували більше 85% гонконгського промислового експорту вони не були субпідрядниками великих фірм, але експортували продукцію через мережу малих та середніх експортно-імпортних фірм. Мережі виробництва та розподілу формувалися, зникали та знову формувалися на основі варіацій на світовому ринку, через сигнали, які передавалися посередниками, часто використовували «комерційних шпигунів». Зразком виробничої мережі іншого роду є іспанські середні фірми які мали горизонтальні мережі в інших країнах та галузях. Виробничі мережі які мають назву модель Бенеттон це муніципальне підприємство яке виросло з маленького родинного бізнесу. Це підприємство оперує на базі ліцензованих комерційних пільг, має приблизно 5000 магазинів по всьому світі, для ексклюзивного розподілу своєї продукції під контролем центральної фірми. По зворотному зв'язку on-Line центр отримує від всіх пунктів розподілу дані, які вказують на всі необхідні потреби. Мережива модель також ефективна на виробничому рівні, і ґрунтується на розподілі роботи по невеличких фірмах та домогосподарствах. Цей тип мереженої організації є проміжною формою між вертикальною дезінтеграцією, через угоди про субпідряд між великою фірмою, і горизонтальною мережею невеличких фірм. Це горизонтальна мережа, але заснована на сукупності відносин «центр - периферія», як відносно попиту так і пропозиції. Такі форми горизонтальних ділових мереж, інтегрованих вертикально через фінансовий контроль, характеризують операції прямих продаж в Америці та надають інформацію децентралізованим структурам, багатьох бізнес-консалтингових фірм у Франції, які організовані під «парасолькою» контролю якості.

Можливість малих та середніх підприємств зв'язуватися між собою та з великими корпораціями також почала залежить від доступності нових технологій, раз мережі стали глобальними. В Китаї бізнес століттями спирався на мережі довіри та співробітництва. У 1980-х роках мережі потягнулися через кордони і тоді тільки нові комунікації та інформаційні технології дали змогу працювати на постійній основі. Родинні, регіональні, національні кодекси вже встановили базу для правил гри, яких потрібно дотримуватися, але зараз за допомогою комп'ютерів.

З розвитком новітніх технологій та зростаючою потребою суспільства в інформації суб'єкти суспільної діяльності та економічні агенти змінюють систему цінностей суспільства, його соціальний розподіл, інформація набуває засобу досягнення соціальних і економічних результатів. Роль інформації в економічному розвитку зростає, випереджуючи значимість засобів виробництва і природних ресурсів. Інформаційна економіка, як середовища господарської діяльності фірми призводить до модифікації фірм в нові форми; потребує з'ясування напрямків господарської діяльності фірми; визначення принципів які полягають в підвалинах фірми та за її межами; визначає системне узагальнення основних напрямків адаптації фірми та її взаємодія з іншими суб'єктами в умовах інформаційної економіки.

#### *Список використаних джерел*

1. Геєц В. Социогуманитарные составляющие перспектив перехода к социально ориентированной экономике в Украине // Экономика Украины. 2020.-№1.-с.4-11;№2-с.4-12.
2. Гелбрейт Дж. К. Экономическая теория и цели общества: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1979.-406с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2018. - С. 53-55.