

ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

1. Поняття інформаційної економіки. Інформація як фактор виробництва.
2. Сутність інформаційного ресурсу.
3. Інформація як товар. Інформаційна теорія вартості.
4. Трансформація праці та зайнятості в інформаційному суспільстві.

Поняття інформаційної економіки. Інформація як фактор виробництва

Інформаційна економіка – це економіка, у якій більша частина валового внутрішнього продукту забезпечується діяльністю з виробництва, обробки, зберігання та розповсюдження інформації та знань. Це означає, що в економіці відбувається зміна структури зайнятості на користь інформаційних послуг, а інформаційний ресурс стає основним чинником розвитку економічної сфери суспільства.

Методологічною основою аналізу трансформації структури суспільного виробництва, що почалася в післявоєнний період, є запропонована в 1940-х роках **К. Кларком** *трисекторна модель*, відповідно до якої народне господарство поділяється на три сектори. До **першого** сектора належать добувні галузі та сільське господарство, до **другого** – галузі обробної промисловості та будівництво, а до **третього** – виробничі та особисті послуги. У період після другої світової війни економіка розвинених країн, і передусім США, характеризувалася відносно рівномірним розподілом зайнятих у цих трьох секторах, проте вже у перше післявоєнне десятиліття почалось різке зростання зайнятості у сфері виробництва послуг та інформації. Це відбувалося як за рахунок того, що в усіх без винятку галузях збільшилась кількість «білих комірців» – кваліфікованих працівників, безпосередньо не пов'язаних з фізичною працею, так і внаслідок

розширення самої сфери послуг, чисельність працівників якої в ці роки перевищила 50% загальної чисельності зайнятих у народному господарстві. Саме це стало причиною того, що постіндустріальне суспільство ототожнюється із суспільством послуг.

Необхідно зазначити, що послуги постіндустріального (а потім і інформаційного) суспільства істотно відрізняються від попередніх видів послуг: якщо в доіндустріальному суспільстві переважали домашні або особисті послуги, то в індустріальному акцент змістився у бік послуг, які відігравали допоміжну роль у виробництві, а також фінансових послуг. У постіндустріальному ж суспільстві, що зберігає усі раніше існуючі види послуг, з'являються якісно нові їхні типи, які почали швидко домінувати в структурі професійної діяльності. У нинішніх умовах, як ніколи раніше, справедливі слова Д. Белла, який, говорячи про третинний сектор, відзначав: слово “послуга” не повинне викликати оманливих образів швидко приготовленої їжі та низькооплачуваних працівників; основними є фінансові, професійні та конструкторські послуги, охорона здоров'я, освіта й соціальна сфера, й лише на останньому місці цієї шкали стоять побутові послуги. Виходячи із цього, прихильники теорії постіндустріалізму доповнили висунуту у 1940-ті роки К. Кларком трисекторну модель суспільного виробництва ще двома секторами: **четвертим** (quaternary), що включає в себе торгівлю, фінансові послуги, страхування й операції з нерухомістю, та **п'ятим** (quinary), до якого віднесені охорона здоров'я, освіта, наукові дослідження, індустрія відпочинку та сфера державного управління. Коли дослідники говорять про постіндустріальне суспільство як про соціум, що заснований на виробництві й споживанні послуг, вони мають на увазі саме ці сектори.

Починаючи з 1970-х років, у період бурхливого розвитку галузей, пов'язаних з виробництвом знань, все частіше як самостійний став виділятися **«інформаційний сектор»**, який пропонує послуги комунікації та зв'язку, виробництво інформаційних технологій і програмного забезпечення, а також послуги різних галузей освіти. Його значення деякі економісти вважають настільки значним, що останнім часом в аналізі структури народного господарства

все частіше пропонується відійти від традиційних підходів і виділяти в суспільному виробництві галузі, що поставляють на ринок продукцію зі значною складовою знання (knowledge goods), товари широкого вжитку (consumption goods) і послуги (services). Слід зазначити, що сьогодні все тісніше відбувається зрощення промисловості та сфери послуг – промислові товари виробляють за індивідуальним замовленням.

Мануель Кастельс називає сучасну економіку *інформаційною* та *глобальною*. *Інформаційною* – тому що продуктивність і конкурентоспроможність факторів або агентів у цій економіці (чи це фірма, регіон або нація) залежать насамперед від їхньої здатності генерувати, обробляти й ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях. *Глобальною* – тому що основні види економічної діяльності, такі, як виробництво, споживання та циркуляція товарів і послуг, а також їх складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технологія, ринки) організуються в глобальному масштабі, безпосередньо або з використанням розгалуженої мережі, що пов'язує економічних агентів. І, нарешті, *інформаційною і глобальною* – тому що в нових історичних умовах досягнення певного рівня продуктивності та існування конкуренції можливо лише усередині глобальної взаємозалежної мережі.

Матеріальною базою нової економіки є, на думку Кастельса, поява в останній чверті ХХ століття глобальної мережі як результату революції в області інформаційних технологій. Причому *принципова відмінність* інформаційно-технологічної революції порівняно з її історичними попередниками полягає у тому, що попередні технологічні революції надовго залишались на обмеженій території, а нові інформаційні технології майже миттєво охоплюють простір усієї планети. При цьому в світі існують великі регіони, не включені у сучасну технологічну систему (джерело нерівності у сучасному світі), що стає перешкодою для повної глобалізації. Враховуючи той факт, що лідируючі галузі утворюють сектори глобальної економіки (фінанси, телекомунікації, СМІ тощо), у цілому сучасну інформаційну економіку можна назвати глобальною: це економіка, здатна працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети. Капіталістичний спосіб виробництва невпинно розвивався, намагаючись перебороти межі часу й простору, але тільки наприкінці ХХ ст., на думку

Кастельса, світова економіка змогла стати по-справжньому глобальною на основі нової інфраструктури, заснованої на інформаційних і комунікаційних технологіях. Глобальність, присутня в усіх основних процесах і елементах економічної системи, вперше в історії управління капіталом здійснюється безупинно на глобальних фінансових ринках, що працюють у режимі реального часу: щосекунди в електронному режимі по всьому світу здійснюються угоди на мільярди доларів.

Виходячи з того, що сучасна економіка є інформаційною та глобальною, слід розглянути основні характеристики **інформації та знань як факторів виробництва**. Інформація та знання, що розуміються не як субстанція, втілена у виробничих процесах або в засобах виробництва, а як безпосередня продуктивна сила, виявляються найважливішим чинником сучасного господарства (нагадаємо, що існують три основні фактори виробництва – земля, праця, капітал, іноді до них додають підприємницький хист як четвертий чинник). Галузі, що виробляють знання та належать до «четвертого» або «п'ятого» секторів економіки, стають нині первинними («*primate*», користуючись термінологією М. Пората) секторами, які постачають господарство найбільш істотним і важливим ресурсом. **Основними ресурсами суспільства стають знання й інформація, які відіграють все більш значну роль в економіці, заміщуючи значною мірою багатство, землю, працю й капітал.** Інформацію називають **лімітуючим** (обмежуючим) **фактором**. Як відомо, головною сферою економічної діяльності в інформаційному суспільстві є виробництво інформації.

Унікальність інформації як виробничого фактора обумовлена закладеною у ній дихотомією поширеності й рідкості, невичерпності й скінченності. Жодне із раніше відомих умов виробництва не відрізнялося подібним поєднанням відповідних властивостей і характеристик. Хоча інформація, створювана в умовах товарного господарства, може виступати об'єктом власності й обміну, залишаються широкі можливості для поширення інформації, на основі якої генеруються нові знання; при цьому саме право власності на інформацію не тільки не суперечить можливості її максимального поширення, але передбачає таку.

Таким чином, **інформаційна економіка** – це економіка, в якій промисловість за показниками зайнятості та своєї частки в національному продукті поступається першим місцем сфері послуг, а сфера послуг – стає переважно сферою отримання, обробки та використання інформації.

Сутність інформаційного ресурсу

В сучасній економіці інформацію розуміють передусім як **інформаційний ресурс**, який відрізняється від фінансових, природних, трудових, технічних та інших ресурсів. Інформація і знання набувають великої цінності в умовах „кіберпросторової економіки”, вони зменшують потребу в сировині, праці, часі, просторі, капіталі та інших ресурсах. Причому, якщо земля, праця, сировина і, можливо, навіть капітал можуть розглядатися як обмежені ресурси, то знання фактично невичерпні (але у той самий момент є найбільш цінним ресурсом – економіка знань). Як зазначає П. Дракер, знання стало одним з видів ресурсів, однією з споживацьких послуг. В усі часи знання було приватним товаром. Тепер практично в один момент воно перетворилося у товар суспільний. Знання, втілені у технології, визначають насамперед технологічний рівень того чи іншого виробництва (чи держави на міжнародному ринку).

Інформація як певний ресурс розвитку суспільства характеризується *незнищенністю* в процесі споживання (використання), її можна використовувати *необмежену кількість разів* і факт продажу інформації не виключає реалізацію цієї ж інформації ще раз. Інформація має *іншу структуру собівартості*, ніж матеріальні ресурси, до того ж, *вартість інформації не залежить безпосередньо від її сукупного обсягу*.

Поняття «інформаційний ресурс» логічно пов'язане з поняттям **«інтелектуальний капітал»**. Інтелектуальний капітал, вважає Майкл Мелоун, є сумою людського та структурного капіталу. **Людський капітал** – це сукупність знань, практичних навичок і творчих здібностей службовців компанії, а також моральні цінності компанії та культура праці. Людський капітал не може бути власністю компанії. Найважливішими формами у відтворенні людського капіталу, вкладень у людину економісти вважають освіту, підвищення кваліфікації, медичне

обслуговування, народження дітей та догляд за ними тощо. Під впливом інформаційних технологій та інформаційних потреб суспільства змінюється уявлення про висококваліфікованих працівників інтелектуальної праці, для яких головне – знання і творчі здібності. Найважливішою характеристикою спеціаліста стає обсяг засвоєної ним необхідної інформації (знання), а навчання тепер є невід’ємною частиною виробництва і триває протягом всього життя, адже інноваційна природа інформаційної економіки диктує принцип «Зроби сам так, щоб твоя продукція застаріла»⁷.

На відміну від концепції людського капіталу, яка ґрунтується виключно на ринкових механізмах та економічній ефективності освіти, формується концепція *людського потенціалу*. Згідно з цією концепцією, розвиток людини є одним з найважливіших результатів економічної діяльності, який водночас є її умовою.

Під *структурним капіталом* розуміють все те, що дозволяє робітникам компанії реалізувати свій потенціал – технічне та програмне забезпечення, організаційна структура, патенти, торгові марки (те, що залишається в офісі після того, як працівники пішли додому). Структурний капітал також включає у себе стосунки, які склалися між компанією та її клієнтами. На відміну від людського капіталу, структурний може бути власністю компанії, а отже об’єктом купівлі-продажу.

Інформація як товар. Інформаційна теорія вартості

Інформація є головним предметом купівлі-продажу в інформаційному суспільстві, і на відміну від матеріальних товарів, **має певні особливості**:

1. *Складність однозначної фіксації споживача*. Як правило, інформація випромінюється *urbi et orbi* (місту й світу, як говорили у давньому Римі), її виробникові заздалегідь невідомо, хто користуватиметься інформацією (хоча є й закриті, спрямовані окремому одержувачу потоки інформації).

2. *Неможливість однозначної вартісної оцінки інформації*. Зазвичай на ринку інформації виходять зі здорового глузду: товар коштує стільки, скільки за

⁷ Сьогодні це один з девізів Компанії «Майкрософт». Продукція однаково застаріє, от лише головну роль у цьому відіграють конкуренти.

нього платять (хоча деякі питання регулює законодавство з охорони інтелектуальної власності).

3. *Невизначеність корисності і вартості інформації*, хоча така риса властива й іншим товарам, наприклад, антикваріату, вартість якого допомагає визначити аукціон.

4. *Інший механізм старіння інформації* порівняно зі старінням матеріальних споживчих благ і з моральним зношенням основних фондів. Інформація не зношується, але вартість її з часом зменшується, хоча для істориків та шанувальників старовини саме стара інформація може мати зростаючу з часом цінність.

Важливою проблемою сучасної економічної теорії є розробка **інформаційної теорії вартості**. Основою цієї концепції є твердження, що знання та засоби їх практичного застосування заміщують працю як джерела додаткової вартості (трудова теорія вартості), оскільки виробництво, розподіл та споживання інформації розглядаються переважно як сфера економічної діяльності. На користь інформаційної теорії вартості свідчить той факт, що вартість не визначається більше собівартістю продукції чи послуги (у тому числі інформаційної). Суттєву роль у вартості починають відігравати «соціальний статус» виробника, імідж товару, репутація марки товару тощо. Особливого значення набуває інформація про товар, враження від його купівлі, а не тільки властивості самого товару.

Однією з інтерпретацій інформаційної теорії вартості є **концепція суб'єктивної вартості Т. Сакайя**, викладена ним у роботі «Вартість, що створюється знанням, або Історія майбутнього». До знання в даному випадку належать як знання, що вкладені у розробку товару, так і знання про цей товар, репутацію фірми, інформацію про якість товару. Ціна на товар у контексті цієї концепції піддається різким та непрогнозованим коливанням, оскільки залежить від суб'єктивної думки споживачів, яка може у сучасному суспільстві значно змінюватись. Сакайя вважає, що розробка універсальної теорії вартості неможлива. Стягнені виробником податки не мають прямого стосунку до вартості створеного знанням продукту, в цьому і є фундаментальна відмінність створених знанням цінностей від матеріальних товарів і послуг, до яких може бути застосована теорія суспільної корисності Вальраса.

Одним із варіантів визначення вартості є уявлення споживача про «належну» ціну, відчуття якої формується під впливом певних факторів. Такими чинниками можуть також виступати **реклама, відгуки в засобах масової інформації, престиж тієї або іншої продукції** серед тих, хто формує суспільну думку. Отже, одним з найважливіших факторів визначення вартості виступають **витрати вибору** – витрати, пов'язані з прийняттям рішень (decision-making cost). До витрат вибору також належить оцінка людиною свого фінансового становища та можливостей придбання певної речі. В умовах бідності, коли споживач не має у своєму розпорядженні великого вибору, витрати прийняття рішення виявляються незначними порівняно з фінансовими витратами. У такий спосіб можна пояснити той факт, що економісти донедавна не приділяли даному моменту значної уваги. На думку Сакаїї, значення витрат, пов'язаних із вибором, виявляє тенденцію до зростання.

Таким чином, у суспільстві, що ґрунтується на вартості, створеній знанням, ціна продукту і обсяг його продажу значно збільшуються у випадку, якщо під час маркетингу споживачеві вдасться нав'язати думку про те, що цей продукт є результатом нових технологій, має унікальні функції, відповідає потребам людей з тонким смаком, нарешті, являє собою останній елемент моди. Ціна може виявитися в декілька разів вище обсягу витрачених на виробництво даного блага коштів, і різниця формуватиметься за **рахунок очікувань споживача**.

Трансформація праці та зайнятості в інформаційному суспільстві

Трансформація характеру і змісту праці

Збільшення питомої ваги в економіці сфери послуг та виробництва інформації, заміна фізичних переміщень інформаційними зв'язками, зменшення частки малокваліфікованої праці стали основними причинами трансформації характеру та змісту праці. Найбільш характерними рисами такої трансформації є:

- **«інтелектуалізація» праці** – зростання питомої ваги переважно висококваліфікованої розумової праці, для якої потрібно більше теоретичних знань, умінь, навичок;
- **індивідуалізація праці**, що виражається, з одного боку, у більшій самостійності (іноді ізольованості) працівника, більшій свободі (у виборі роду занять, графіка роботи тощо), з іншого боку – передбачає й особисту відповідальність за прийняття рішень. Поряд з індивідуалізацією, праця водночас усе більш пронизується комунікаціями, вона неможлива без постійного зв'язку працівника з іншими людьми. При цьому поступового відбувається розмивання великопромислового робітничого класу і виникає **нова концентрація праці** – у віртуальному просторі, у просторі комунікацій;
- **спеціалізація праці**, поряд із якою спостерігається процес зростання питомої ваги **працівників широкого профілю**. Впровадження інформаційних технологій призводить до реструктурування старих і утворення нових професійних груп – творців інформаційних засобів і технологій, інформаційного продукту й різноманітних груп обслуговуючого персоналу. Крім того, «тривалість життя» нових професій постійно скорочується, що висуває більші вимоги до здатності людини навчатися, адаптуватися до умов, що змінюються, і нового характеру праці;
- **збільшення творчої складової праці**, що пояснюється автоматизацією та комп'ютеризацією багатьох рутинних операцій, які раніше виконувала людина. Творча активність стає «невід'ємною необхідністю» на усіх рівнях управління та виконання робіт.

Новітні форми організації праці

Під **організацією праці** розуміють характер здійснення взаємодії людини з речовими елементами виробництва (інструментами, устаткуванням) і взаємодії людей між собою в процесі трудового процесу.

Для **індустріального суспільства була характерна тейлористсько-фордистська система організації праці**, основу якої становить жорсткий поділ праці на творчо-організаторську і виконавчу, орієнтація на матеріальне

стимулювання, жорсткий авторитарний стиль управління, а також вертикальна ієрархічна структура організації. Основою індустріального типу управління є уявлення про робітника як людину, яка є споконвічно безініціативною, ледачою, апатичною стосовно цілей організації і не налаштована брати на себе відповідальність за успіх загальної справи, тому **основним засобом управління був контроль.**

В інформаційному суспільстві превалює уявлення про людину як таку, що прагне до успіху, дорожить своєю репутацією фахівця, члена групи, колективу, прямо зацікавлена у просуванні по службі і у більш повній самореалізації, має заряд честолюбства. При такому розумінні природи людини змінюється погляд керівника на підлеглого й на функції самого керівника, **акцент переноситься на заохочення самостійності працівника**, що виражається у появі нових організаційних форм бізнесу, серед яких найбільш важливими є **креативна корпорація, мережева організація, горизонтальна корпорація, віртуальна організація, організація, що самостійно навчається.**

Креативна корпорація характеризується організацією діяльності не на основі наказів керівника, рішення більшості, а на підґрунті внутрішньої погодженості орієнтирів і прагнень співробітників. Розвиток подібних структур потребує партнерства творчих особистостей, а не відносин управління й підпорядкування. Конкурентоспроможними стають гнучкі корпорації, здатні вчасно й адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища та ефективно обмінюватися інформацією між підрозділами – такі форми організації Е. Тоффлер ще у 1972 році назвав «адаптивними корпораціями».

Модель **«мережевої організації»** описав Мануель Кастельс. Це організаційна форма, що утворюється навколо бізнес-проектів, які об'єднують в одну мережеву структуру різноманітних підрозділів різних фірм на період роботи над певним бізнес-проектом. Мережеве підприємство – це не мережа підприємств та не внутрішньофірмова мережева організація, **це різновид організаційної системи, що орієнтується на конкретні бізнес-проекти**, які реалізуються за допомогою мереж різного складу та походження. У той час, як фірма продовжує залишатися організаційною одиницею, що асоціюється з накопиченням капіталу, правами власності (у більшості випадків) та стратегічним управлінням, практика

ділових відносин реалізується за допомогою мереж ad hoc (це мережа, побудована для даного конкретного випадку). Для таких мереж властивими є гнучкість та здатність адаптуватися, що необхідно для світової економіки, яка зазнає тиску з боку технічних інновацій і попиту, який швидко змінюється.

Горизонтальна корпорація характеризується такими головними особливостями: організацією, що формується навколо процесу, а не завдання; плоскою ієрархією; командним менеджментом; виміром результатів за задоволеністю покупця; винагородою, заснованою на результатах роботи команди; максимізацією контактів з постачальниками й покупцями; інформуванням, навчанням і перепідготовкою співробітників на всіх рівнях. Вирішальний чинник у конкурентоспроможності таких фірм – інформація, що надходить у конкретний час із конкретного місця завдяки інформаційним технологіям, що дозволяють такій гнучкій, адаптивній моделі ефективно працювати. Виходячи із сучасних умов ведення бізнесу, на думку М. Кастельса, горизонтальна мережева організація є найкращою формою організації підприємства та майбутнім інформаційної економіки.

Віртуальну організацію можна визначити як тимчасову коопераційну мережу підприємств (організацій, окремих колективів чи людей), які володіють ключовими компетенціями для найкращого виконання ринкового замовлення, що базується на єдиній інформаційній системі. **Ключовою перевагою віртуальної форми організації** є можливість обирати та використовувати найкращі ресурси, знання та здібності із найменшими витратами часу. Із цієї характеристики та самої мережевої організації випливають такі конкурентні переваги віртуальних підприємств: швидкість виконання ринкового замовлення; можливість зниження сукупних витрат; можливість більш повного задоволення потреб замовника; можливість гнучкої адаптації до змін навколишнього середовища; можливість знизити бар'єри виходу на ринок.

Діяльність віртуальної організації будується за тими самими законами, що і звичайної, розходження тільки в технологіях, які являють нові можливості і водночас накладають обмеження на діяльність людей в організації. Можна відзначити, що інформаційні технології не створюють бар'єрів або перешкод для комунікації та координації спільних дій працівників віртуальної організації, у той

час як управлінська взаємодія зазнає значних змін через зниження частки особистої взаємодії менеджера і працівника. Тому виникає **проблема мотивації робітників**, яка відрізняється від системи мотивації у традиційній організації. *По-перше*, сама робота on-line є дещо іншою, для її виконання більшою мірою необхідний прояв таких якостей людської діяльності, як наполегливість, старання, сумлінність, натхнення тощо. *По-друге*, те, що стимулює працівників на досягнення кращих результатів у великих організаціях – статус або кар'єрне зростання – знижує свою мотивуючу силу, оскільки організаційні структури стають більш «плоскими», а відносини в організації скоріше партнерськими, ніж командними. *По-третє*, відсутність соціального оточення під час виконання роботи знижуватиме мотивацію працівника, пов'язану з потребами співучасті і визнання, тому необхідно приділяти увагу навчанню й розвитку професійних якостей працівників, що більше сприятиме їхньому горизонтальному просуванню. При цьому вкрай необхідно зберегти керованість організації, забезпечивши спрямованість управлінської взаємодії й координацію.

Організація, що самостійно навчається – це організація, яка у процесі основної діяльності не тільки вирішує завдання, які виникають, але й навчається завдяки вирішенню цих завдань. Персонал такої організації системно мислить, володіє унікальною майстерністю постійного удосконалення, діє згідно з обставинами, працює у групах та знає стратегію розвитку підприємства. Слід зазначити також використання такої організаційної форми, як співтовариство практиків, що дозволяє здійснювати *обмін неявним знанням* (це відбувається завдяки запровадженню таких форм навчання, як наставництво, коучінг, делегування повноважень та навчання дією). **Навчання дією** – найкращий засіб навчання персоналу без відриву від виробництва, для ефективного вирішення найбільш важливих організаційних задач і створення культури та середовища неформального постійного організаційного навчання, що сприяє розвитку ініціативи та мотивації співробітників.

Трансформація робочої сили і зміна структури зайнятості

Для інформаційної економіки потрібні високоосвічені ініціативні працівники, здатні перепрограмувати себе в тому, що стосується майстерності,

знань та способу мислення, згідно з постійно мінливими вимогами ділового середовища, що розвивається. **Робоча сила, що самостійно програмується**, (М. Кастельс) потребує відповідного типу освіти, на основі якої накопичений працівником запас знань та інформації може розширюватися і змінюватися впродовж всього трудового життя.

Під час переходу до інформаційного суспільства, на думку багатьох дослідників, скорочується кількість працівників місць, пов'язаних із фізичною працею та збільшується кількість робітників інтелектуальної сфери, які стають більш самостійними, творчими та мають хист до навчання й творчості. Таких працівників часто називають «**вільними фахівцями**», які постійно змінюють місце роботи, надають вузько спеціалізовані послуги та прагнуть постійно накопичувати досвід роботи для підвищення оплати їх праці. Але при цьому відповідальність за своє благополуччя повністю лежить на працівникові: тільки для небагатьох кар'єра «вільного фахівця» – це нагода працювати вдома над різноманітними проектами, і що головне, – в своє задоволення. Однак для інших кар'єра «вільного фахівця» – це працевлаштування на декількох низькооплачуваних роботах, самостійний пошук технічного облаштування робочого місця, залучення власних інтелектуальних і матеріальних ресурсів тощо. До того ж, часто це обмежені контракти, неоплачувані перерви в роботі, неоплачувані відпустки та лікарняні.

Теоретики інформаційного суспільства активно обговорюють проблему співвідношення автоматизованих процесів і тих процесів, в яких людська праця залишиться необхідною і навіть збільшиться. Дослідники виділяють п'ять сфер такої діяльності. **Творча праця**, що охоплює діяльність, починаючи від науково-дослідницької праці й закінчуючи дизайном модного одягу. **Організаційна праця** – менеджмент, організаційні та інші адміністративні завдання (починаючи з охорони здоров'я та закінчуючи розвагами) залишиться прерогативою людей, а не комп'ютерів. **Соціальна праця** – робота радників з різноманітних питань та індивідуальних консультантів. **Обслуговуюча і технічна праця**, яка забезпечуватиме роботу техніки (представниками цього виду діяльності є сантехніки, інженери та системні адміністратори). **Дозвілля** – спорт, культурні заходи тощо.

«Індивідуалізація» поведінки споживачів та процесу виробництва

Створення і задоволення попиту споживачів – основне завдання та ключ до конкурентоспроможності фірми у новій інформаційній економіці (в літературі це часто називають орієнтацією на споживача). Як зазначає М. Кастельс, внаслідок культурних змін і різноманітності глобального попиту стає все важче задовольняти потреби ринку шляхом звернення до стандартизованого масового виробництва. З іншого боку, як і раніше, необхідно брати до уваги ефект масштабу, що спричиняє потребу у масовому виробництві як засобі, здатному забезпечити зниження побічних витрат на одиницю продукції. Оптиміальне співвідношення між виробництвом масовим та орієнтованим на споживача, на думку Кастельса, може бути забезпечене шляхом використання великомасштабної виробничої мережі, але з підгонкою кінцевого продукту (товару чи послуги) під конкретного споживача. Пристосовуючись до індивідуальних потреб клієнтів, індивідуалізованим стає виробництво, маркетинг і суспільство в цілому – кожному клієнтові свій продукт (ціни, години роботи, реклама тощо).

Важливим сектором сучасного інноваційного ринку є так звана **економіка вражень**, у якій відбувається задоволення потреб у гострих враженнях, цікавих подіях життя та відчуттях переваги над іншими людьми, своєї зверхності над ними. Економіка вражень формує кругозір, що визначається рамками світової культури. Завданням виробників стає пошук і задоволення саме тих потреб споживачів, які дозволяли б не тільки задовольняти їх матеріальні потреби, а й постачати їм нові враження, емоції. Саме враження є якісно новим та ще мало вивченим видом економічної пропозиції. Враження відрізняються від послуги тим, що коли людина купує послугу, вона купує певні дії, які виконуються від її імені, а коли людина купує враження, вона платить за незабутні хвилини свого життя, що підготовлені компанією (як у театральній п'єсі), тобто за власні почуття та емоції.

Враження завжди були ядром індустрії розваг. Особливо це стало помітним останніми десятиліттями, коли з'явилася безліч нових форм розваг, що пропонували сотні й тисячі небачених до того вражень. Прикладами таких нових форм є тематичний парк розваг Уолта Діснея, тематичні ресторани, кафе тощо (багато ресторанів знані не розважальними програмами та відомими спонсорами, а поєднанням вечері з комедією, мистецтвом, архітектурою тощо). Навіть

повсякденну діяльність можна перетворити у незабутні враження. Наприклад, на кожному рівні багатоярусної парковки поряд з аеропортом О'Хара у Чикаго грає своя мелодія, а стіни прикрашені емблемами місцевих спортивних команд. Як зауважив один з жителів Чикаго, ви ніколи не забудете, де поставили свою машину. Одним словом, компанії пропонують враження тоді, коли вони залучають у дійство, що розвертається, покупців на особистому рівні та прагнуть зробити цю подію незабутньою для них.

У книзі Д. Пайна та Д. Гілмора «Економіка вражень: робота – це театр, а кожен бізнес – сцена» (2005) автори намагаються з'ясувати, чому саме зараз зароджується економіка вражень? Вони вважають, що цьому сприяють нові технології, які роблять можливою безліч нових вражень, гостра ринкова конкуренція, що змушує компанії постійно шукати нові шляхи приваблення покупців, еволюція споживацької цінності – від сировини до товарів, потім до послуг і, нарешті, до вражень. Прикладом такої еволюції є напис на плакаті, який Ребекка Пайн подарувала своєму батькові на день народження, “найкращі речі на світі – не речі”, тобто найбільше запам'ятовується не якась матеріальна річ, а почуття пов'язані з нею.

У вражень, на відміну від послуг, є деякі відмінності:

- сировина рівноцінна, товари матеріальні, послуги нематеріальні, а враження незабутні. Не зважаючи на те, що праця постановників вражень недовговічна, отримане враження залишається у пам'яті назавжди;
- враження безкінечні, тобто поріг насиченості ними дуже високий;
- вартість вражень значно перевищує вартість послуги, причиною чого є відсутність у цій сфері автоматизації, яка здешевила більшість послуг;
- враження часто пов'язані з якимось товаром (рекламуються найчастіше не самі товари, а враження від їх використання й навіть від самого процесу вибору): виробники автомобілів створюють для клієнтів нові водійські враження під час водіння тієї чи іншої марки машини, виробники одягу говорять про враження під час носіння та чистки одягу тощо;
- враженням може бути сам процес купівлі товару, якщо він перетворений у надзвичайне дійство, що саме по собі приносить задоволення.

Водночас, Д. Пайн та Д. Гілмор вважають, що враження теж потроху знецінюються, поступаючись місцем новому виду економічної пропозиції – трансформації. Суспільство вже виступає не як режисер вражень, а як куратор трансформації, *головною метою якого є перетворення самого клієнта*. Трансформації змінюють сутність покупця (споживача чи компанії), яких називають претендентами – вони претендують на те, щоб стати іншими. Пропозицією стають самі покупці (клієнти). Покупці трансформації повинні отримати допомогу чи настанову на шляху до своєї мети, а сама трансформація має спричинити очікуваний ефект. Справедливо й те, що ніхто не може двічі пережити одну й ту саму трансформацію – на час другої спроби вона буде вже зовсім іншою людиною. Даний сегмент економіки вже сьогодні досить суттєво зростає, він торкається сфери освіти, охорони здоров'я, психології, коучінгу, релігії, консалтингу, фітнесу, біотехнології тощо. Економіка трансформацій – це перехід на новий рівень задоволення людських потреб, про які нам наразі мало що відомо, але ті, хто зрозуміють нові трансформації, отримують величезні конкурентні переваги у сучасній економіці.

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке інформаційна економіка?
2. Яку роль відіграють знання у сучасній економіці? Що таке трисекторна та п'ятисекторна модель економіки?
3. Опишіть концепцію інформаційної економіки М. Кастельса. Яку роль у ній відіграє глобалізація економіки?
4. Розкрийте сутність інформаційного ресурсу. Що таке людський капітал і які підходи до його визначення Ви знаєте?
5. Які характеристики має інформація як товар? Як визначається вартість інформації?
6. Які зміни у характері праці відбуваються під впливом інформатизації суспільства? Що таке індивідуалізація праці?
7. Чим зумовлена трансформація організації праці в інформаційному суспільстві?
8. Опишіть модель мережевої організації. Які її різновиди Ви знаєте?