

Література

1. Аaker Д. создание сильных брендов. □ С.: ИД Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Бренды и брендинг/ Клифтон Рита, Симмонз Джон и др. / Пер. с англ. — М. : ЗАЩ «Олимп-Бизнес», 2008. — 352 с.
3. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 228 с.
4. Грант Д. Маннифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. — М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. — 272 с.
5. Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего. — М.: Рипол Классик, 244 с.
6. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент/ Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Изд. Дом «Нева», 2003. — 320 с.
7. www.advi.ru

Статтю подано до редакції 19.08.2013

УДК 338.47:338.24:658.82:338.22

Шафалюк О. К., д.е.н., проф.,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

НОВІ ТРЕНДИ РИНКІВ ТА ІНДУСТРІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ І КРЕАТИВУ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПЕЦІАЛІ- ЗОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ: В роботі опрацьовано нові феномени і закономірності розвитку інформаційно-комунікаційних і креативних індустрій, забезпечення конкурентоспроможності їх підприємств

КЛЮЧОВІ слова: маркетинг, інформація, комунікації, креатив, розвиток, конкурентоспроможність підприємств.

АННОТАЦИЯ: В работе изучены новые феномены и закономерности развития информационно коммуникационных и креативных индустрий, обеспечения конкурентоспособности их предприятий

КЛЮЧЕВЫЕ слова: маркетинг, информация, коммуникации, креатив, развитие, конкурентоспособность предприятий.

ABSTRACT: The new phenomena and conformities to the law of development of information, communication and creative industries, providing of enterprises competitiveness are studied in the article.

KEYWORDS: marketing, information, communications, creative, development, competitiveness of enterprises.

Постановка проблеми. Настання електронної ери за всіх позитивних результатів призвело також до серйозної зміни ланцюжків створення цінності у багатьох сферах суспільного розвитку і, таким чином, до значних труднощів, пов'язаних з необхідністю перегляду принципів ціноутворення й адаптації до нових умов господарювання цілих секторів економіки. Особливо гостро поставала проблема пошуку відповідних сучасним умовам форм і шляхів винагороди зайнятих в інформаційно-сервісній, креативній сферах за використання результатів їх праці.

За ситуації і наслідків поточної фінансової кризи у світі науковий пошук за цим напрямком набуває нової актуальності, оскільки саме означені сектори економіки набувають пріоритетності для прогресивного розвитку.

Структурні зміни, які відбуваються на багатьох рівнях і змінюють суспільне буття в цілому. Трансформації мають системний характер і потребують наукових досліджень і переосмислення на рівні закономірностей і парадигм розвитку суспільства у цілому, технологій комунікації, генерування і передачі інформації та знань, становлення і якостей людської особистості, сенсу і природи її існування [1—6].

Постановка цілі. Статтю присвячено дослідженню феноменів і закономірностей розвитку інформаційно-сервісної економіки, визначенню ефективних в її межах форматів підприємництва, у цілому і на прикладі ринків послуг засобів масової інформації та освітніх закладів.

Результати дослідження. Наслідки глобальної фінансової кризи на фоні докорінних змін форматів та характеру інформаційних обмінів у суспільстві, безрезультатність численних спроб обмеження її несанкціонованого поширення — створюють найпесимістичніші картини щодо перспектив розвитку існуючих засобів масової інформації, традиційних професій цього сектору [3—5]. У медіа-бізнесі редакції вимушені економити, медійні будинки скорочують число співробітників і витрати на інформаційний пошук тощо. Журналістам доводиться тепер ділитися увагою громадськості з «цивільними репортерами» і блогерами, безкоштовні газети підтримують очікування щодо «вільного потоку» інформації, а багато освічених молодих людей черпають інформацію виключно з Мережі. Суттєво трансформується механізм комунікації, безпосередньо. На місце сприйняття приходить участь. Зникає не тільки автор, але і читач. Для нових медіа характерним є першість публікації, а не редагування або фільтрація матеріалів, домінування нових культурних технологій: cut & paste, link & tag, copy & remix.

Проте кінець життєвого циклу друкованих газет зовсім не означає кінець журналістики. І тут перспективи ринків інформації відкриваються лише після усвідомлення змін у поведінці людей в результаті цифрової революції, докорінної модернізації медійної техніки і їх користуванні.

Не межі тіла особи, а межі її медіа-пристроїв є сьогодні межами світу особистості. Адже, медійна технологія — це завжди і «social engineering». Така спільна еволюція техніки і суспільства призводить до появи розумних в соціальному плані технологій спілкування, персоніфікованих пристроїв тощо. З одного боку, техніка все більше наближається до тіла людини. Медіа-пристрої, які можна носити як одяг і які працюють як інформаційні асистенти, дуже добре демонструють те, як комп'ютер з «чорного ящика» перетворився на елемент одягу і, зрештою, в імплантат. З іншого, рівень і горизонти віртуального доступу до інформації, мобільності і взаємозв'язків особистості у сучасному світі давно здолали національні, етнічні та інші кордони культур, юрисдикцій і т.п. Рівний доступ до великого світу для всіх людей, на першому етапі, потім симуляції, які дають багатьом можливість таких відчуттів, які, власне кажучи, дискредитуються певними представниками суспільства — це шлях, який вже пройдено людством на шляху модернізації реальності. Дизайн інтерфейсу цифрового світу багато у чому став домінувати щодо інтерфейсу користувача, створивши передумови для реалізації (відносно людини і техніки) зворотного споглядання — іммерсії.

Віртуальна реальність — це найяскравіше виражений наслідок сучасного розуміння реальності: світ як симуляція. Цей світ запроваджує до життєдіяльності людей нові форми мистецтва, нову філософію розвитку особистості.

І тут необхідно зафіксувати два важливих для економіки та ефективності маркетингу на ринках послуг і у роботі з сучасними споживачами, взагалі, висновки. Перший, стосується підприємницької сутності діяльності фахівців інформаційно-сервісної і творчої сфер, що вимагає застосування відповідних метрик в оцінках їх результатів, організації міжсекторної взаємодії. Другий, в нових інформаційно-комунікаційних мережах слід бачити інноваційну сферу, місце виробництва нового суспільного багатства. Додана вартість, про яку тут йде мова, утворюється в рамках характерних для соціальних медіа актів ділення, дарування і об'єднання [1—7].

Сьогодні, підприємництво — є прогнозованим майбутнім, необхідністю для виживання у більшості з інформаційно-сервісних та творчих секторів економіки. І тут можна провести аналогію з

кулінарією. Ніби-то як і у інтернеті є все необхідне для відмови від послуг професіоналів: готувати уміє кожен, інгредієнти доступні усяди — за певних зусиль і старань у будь-якої людини страва вийде смачною. Але все одно люди ходять в ресторани. Тому що люди цінують сервіс, якість, рекомендації шеф-кухаря, атмосферу, обстановку. Так само і інформаційними продуктами, креативними розробками [3—5].

Тому самоорганізація, утворення професійних агенцій і кластерів — є необхідною умовою і результативним форматом виживання. Адаптація до нових вимог сучасної журналістики вимагає від фахівців умінь роботи і з друкарськими медіа, і з фотографією, і відеозйомкою, і з радіоформатом. Саме цей шлях пропонується фаховою освітою і стратегіями професійних спільнот. Проте один журналіст навряд чи може одночасно добре володіти всіма цими різноманітними форматами.

Практика трансмедійного підходу економічно самостійних журналістських агенцій або професійних творчих кластерів до освітлення тем передбачає командну синергію у підборі матеріалів можливих і прийнятних для подачі у вигляді журнальної статті, представлення у вигляді аудіо-слайдшоу, телевізійного матеріалу або кінофільму. Добротний інформаційний пошук, висвітлення тем за різних точок зору, з різних позицій і підходів дозволяє зберегти актуальність матеріалів і ретельно опрацювати кожен з них протягом достатньо тривалого часу. Це неможливо за частих переходів окремого спеціаліста між редакціями, гонити за «гарячими» матеріалами, які швидко клонуються суміжними медіа (газети, інтернет-видання, радіо, телебачення, журнали та ін.). Вузька спеціалізація редакцій, наявне устаткування, компетенції, завантаженість та інші можливості редакторів щодо планування представлення однієї і тієї ж теми в різних медіа — є перепонами для забезпечення необхідної гнучкості та універсальності у роботі журналістів.

В оцінках економічної ефективності роботи таких професійних спільнот слід оперувати категоріями нової соціальності, яка сьогодні формується через процеси самоорганізації, пам'ятати, що суспільний капітал складається з прав, посилянь, відносин і позицій. При цьому необхідною також виявляється відмова від тез-міфів початку ери Інтернету.

Так, за періоду інформаційної економіки (суспільства знань), вільний потік інформації став розглядатися як важливіший за матерію та енергію чинник розвитку цивілізації. Управління цим потоком стало прерогативою технологів і кібернетиків, а не філо-

софів і експертів освіти, колективного розуму внаслідок комунікацій, а не індивідуального за результатами опанування певного «портфелю» знань. Проте, чим більше наростає цей інформаційний потік, тим нагальніше виникає потреба у послугах сенсотворення або сенсорієтованого редагування. Сьогодні існує вже не дефіцит інформації, а дефіцит орієнтації. Багатство інформації і бідність уваги — це дві сторони однієї медалі.

І тут надзвичайно показовим і корисним для логіки викладення матеріалу статті та наочності висновків є приклад ринку освітніх послуг[8—10]. Комп'ютер і кібернетика були відповіддю на кризу у сфері контролю, викликану промисловою революцією. Соціальні мережі дають сьогодні відповідь на кризу у сфері контролю, який викликаний глобалізацією. Проблема, яка є ключовою, — складність і її вже не подолати за допомогою традиційної освіти. Її місце займає модуляризація інтелекту, як послуга і технологія опанування реальності. Сьогодні розвиток наук не може наздогнати глобалізацію, це констатовано багатьма дослідниками. Не дивлячись на всі реформи, сучасна сфера наукових досліджень дуже повільна і неповоротка, а горизонт пізнання і арсенал методів дуже обмежений. Монографічний підхід — золотий стандарт представлення результатів досліджень, межі дисциплін суворо охороняються. Міждисциплінарні підходи і проекти є скоріше виключенням, аніж звичним, хоча з їх допомогою можна було б успішно протистояти все зростаючій складності і зв'язаності проблем сучасного світу. Ці спостереження особливо справедливі для економічних наук, де моделі високого ступеня абстракції не допомогли не те що в передбаченні, а навіть в описі фінансової кризи останніх років.

За цих умов знецінюються не тільки класичні завдання і напрями досліджень, але і наукові підходи як спосіб досягнення реалій ринку. Вони, по факту, програють проблемно-орієнтованому підходу рефлексії, який дозволяє гнучко реагувати на особливості і вимоги нового часу.

Нові спеціалізації «Економіка та...» у навчанні, міждисциплінарні дослідження у науковому пошуку, які добре себе зарекомендували у англомовному просторі, можуть допомогти в накопиченні/опануванні нового знання рефлексії, філософському осмисленні сучасного буття — забезпечити, поруч з економічними, пріоритетність етичних критеріїв, а також якості життя особистості у суспільстві.

Болонські реформи суттєво змінили академічний ландшафт Європи, створили передумови для результативних експериментів

у створенні інтер- та трансдисциплінарних спеціальностей. Якщо раніше, до введення ступеня бакалавра, вивчення, наприклад, філософії можна було поєднувати тільки з вивченням гуманітарних предметів, то тепер допускається комбінування з природничими або економічними дисциплінами, які вивчаються не паралельно, а у взаємозв'язку. Наприклад, спеціалізація «Philosophy and Economics» («Філософія та економіка»), після закінчення навчання за якою студенти отримують диплом бакалавра або магістра з міжнародним визнанням. Основоположною для подібного роду спеціальностей вважається «модель трьох стовпів»: філософія і економіка не просто зв'язуються один з одним — вони інтегруються один в одного, справді «сплітаються» в єдине ціле. Сфера інтеграції і є «третьім стовпом» разом з філософією і економікою. Їй присвячені спеціальні «семінари з інтеграції». На цих семінарах студенти працюють з питаннями економічної і корпоративної етики, політики в області охорони здоров'я, розглядають проблеми справедливості розподілу доходів на рівні країни і на глобальному рівні тощо.

Ще однією ілюзією від якої, як зазначалося вище, слід відмовитися задля об'єктивності і правильного розуміння цінностей у інформаційно-комунікаційних системах, медіа-бізнесі є спрощена заміна якості кількістю. Вона реалізована у таких постулатах. Люди безперервно посилають, приймають, запам'ятовують інформацію, маніпулюють нею — намагаючись завжди і скрізь бути доступними. З тих пір, як інформаційний простір став таким саме великим як світ у цілому, і все його населення бере участь в комунікації на цифровій основі, не можна провести відмінність між пошуком і креативністю. Відбулася зміна парадигм: мережева логіка замість штучного інтелекту. У всіх сферах знань і життя домінує самоорганізація непрофесіоналів, яка почала конкурувати із знаннями експертів. Філософія сучасного світу — мудрість багатьох (всі розумніші, аніж кожен окремо), а продуктивність — деперсоніфіковане у володінні суспільне надбання (Cloud-Computing).

Проте, для фахівців, подібні ідеалістичні образи є скоріше утопією, а ніж передумовою прогресу. Адже відсутність зацікавленості, неорганізованість — заперечують ефективну інституціоналізацію позитивного досвіду суспільства, непрозорість вимірів і оцінок результатів співпраці (обмінів) створюють передумови для зловживань і несправедливості.

Сучасна світова економіка потребує нової формації фахівців для розвитку творчих бізнес-інкубаторів, серйозних підприємців в області музики та моди, образотворчого мистецтва та дизайну, кі-

но та театру. Ці області традиційно вважаються далекими від комерції, але світовий досвід творчих кластерів доводить зворотне.

Перетворення творчих, або креативних, індустрій (creative industries) в один з ключових секторів сучасної економіки безпосередньо пов'язано з кризою промислових територій індустріально розвинених країн [6-7]. Приблизно з 70-х років минулого століття цілі регіони, на зразок Рурського вугільного басейну, індустріальні столиці, на зразок Шеффільда і Глазго, фабрики, склади, вокзали і доки, де довгі роки кипіло життя, почали стрімко пустіти — капітали і виробництва переміщалися в місця, де витрати були менші, а робоча сила коштувала дешевше; прогрес технологій, який вимагав докорінної модернізації виробництва, полегшував це переміщення. Залишалися кинуті території і сотні тисяч людей, що втратили роботу. Здавалося, врятувати їх може тільки диво. Чудесами професійно займаються творчі майстерні. Саме тому у 1998 році Великобританія стала першою країною, що заявила про підтримку творчих індустрій на державному рівні. І цей вектор виявився надзвичайно правильним, дозволив перетворити пасивний тягар на активний ресурс, використатимасу вільних споруд і безліч незайнятих людей.

Творчі кластери об'єднують невеликі фірми і окремих фахівців, що працюють в різних секторах (мода, дизайн, архітектурне проектування, сучасне мистецтво і галерейний бізнес, музика і т. д.), що створює передумови для «виходу за межі» локальної діяльності і включення їх в облаштування міських територій, промислових об'єктів, створення нових робочих місць у туристичному секторі тощо. На місці колишніх шахт Рура розташувався комплекс Цольферрайн, що об'єднав музеї, художні центри і розважальні заклади — біля 200 різноманітних творчих компаній; у 2010 році тут проходив проект Культурна столиця Європи — Рур. Приклади успішної культурної конверсії колишніх промислових територій в Європі, США, а зараз вже і в Латинській Америці і в Азії можна наводити сотнями. Найзнаменитіше проблемне місце сьогодні — Детройт; фотографії столиці американської автомобільної промисловості, що прийшла до занепаду, обійшли весь інтернет. Чи стануть творчі індустрії засобом відродження Детройта — про це говорити, напевно, передчасно, але приклади, подібні до міста Лоуеллу в Массачусетсі, — у минулому крупному центрі текстильної промисловості, перетвореному на музейний, освітній і розважальний парк, в Америці добре відомі.

Бенчмаркінг результативного досвіду дозволяє особливо відокремити деякі з форматів організації розвитку творчих кластерів.

По-перше, це багатфункціональні творчі і досугові центри під одним дахом. Це своєрідні «міста в містах», що сполучають, з одного боку, різні типи художньої, виконавської і освітньої діяльності, з іншої — пропонують відвідувачам широкий вибір культурних подій: фестивалі, спектаклі, експериментальні вистави, лекції, екскурсії, міські свята, суспільні дискусії, презентації книг, виставки і просто місця, де можна відпочити і поспілкуватися.

По-друге, проекти цікавих подій, що серед іншого цілеспрямовано формують конструктивні зв'язки у суспільстві бізнесу і громадськості, мистецтва та політикуму тощо. Це, наприклад, художні виставки, що «несподівано» з'являються в порожніх будівлях Дрездена: у колишніх магазинах, в старовинному підвалі з склепінчастою стелею, у великому фабричному цеху, які також використовуються як простори для проведення культурних заходів — читань, перформансов. Коли закінчується заздалегідь встановлений термін, виставки згортаються і галереї переїздить в наступний порожній об'єкт.

Таким чином, з одного боку долається проблема зникнення багатьох проектів і художніх робіт в ящиках після закінчення однієї виставки, внаслідок браку експозиційних площ. З іншого, перетворення в актив або привертання уваги потенційних покупців нерухомості до порожніх будівель, об'єктів промисловості, будинків культури і т.п. У виграші залишаються всі. Для керівника або власника виконується функція агента по зв'язках з громадськістю і посередника, художники, у свою чергу, показують свої роботи, а також отримують простір для експериментів, творчі кластери реалізують успішні і економічно ефективні проекти.

Висновки. Нові засади демократії, інформаційних обмінів у суспільстві формуються рівним доступом до великого світу для всіх людей у мережах різного типу. Складна робота — це перш за все комунікація, і вона може здійснюватися сьогодні з будь-якого куточка Землі і в будь-якому напрямі.

В рамках комунікації відбувається взаємопроникнення техніки і соціальної складової, встановлення пріоритетності інтересів над потребами (і навіть бажаннями). Як і у випадку з іграшками мова йде про оформлення нових технологій спілкування. Але важливо, що сьогодні це стосується не тільки медійної реальності, але і нових сфер для тілесних відчуттів.

Особи-користувачі мережі цікавляться вже не тільки інформаційними медіа, але й інтерактивним і мультимедійним відображенням відносин між людьми. Для адекватного реальності і результативного сприйняття інформаційних потоків вдосконалення

потребують технології відбору, фільтрації і оцінки контенту, ефективності взаємодій учасників мереж, яке не заперечує застоювання і базових економічних принципів.

Розвиток підприємництва на засадах самоорганізації, а також індустрій, інформаційно-сервісного і творчого спрямування має великий економічний потенціал у сучасному суспільстві, є прогресивним стратегічним вектором державної політики.

Література

1. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Доль; [пер. с англ.] ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — [3-е изд.]. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.

2. Wolf Singer: Der Beobachter im Gehirn. Essays zur Hirnforschung. Suhrkamp Verlag, Frankfurt/Main, 2002. — 238 s.

3. Больц Н. Поворот в СМИ — Режим доступа: <https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kommunikaciya-smi/povорот-v-smi>

4. Майерхофер Б. «Мы — и швец, и жнец, и на дуде игрец» — Режим доступа: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm>

5. Хонзель Я. «Громкая, быстрая жизнь по ту сторону бизнеса». — Режим доступа: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm>

6. Зеленцова Е. «У творческой экономики нет альтернативы» — Режим доступа:

7. <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm>

8. Роммель Т., Андреас В. Искусство против пустующих пространств — Режим доступа: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm>

9. Томас Сёрен Хоффманн: Wirtschaftsphilosophie. Ansätze und Perspektiven von der Antike bis heute («Философия экономики. Подходы и перспективы от античности до наших дней»), издательство Matrixverlag, 2009, ISBN 978-3865392145.

10. Петер Козловски (редактор): Neuere Entwicklungen in der Wirtschaftsethik und Wirtschaftsphilosophie («Новые тенденции в сфере этики и философии экономики»)

11. Хаке К. «Экономика и...» — философские специальности в экономике. — Режим доступа: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm>