

Таким чином, дана проблема може мати різний ступінь прояву, оскільки людині властиве почуття страху всього невідомого.

Література

1. Гибсон Д. Л. Организации: поведение, структура, процессы: Учеб. для вузов / Пер. с англ./ Д. Л. Гибсон, Д. Иванцевич, Д. Донели — 8 изд. — М.: Инфра-М, 2000. — 662 с.
2. Глиненко Л. К. Проектирование организационных структур управления: Монография / Л. К. Глиненко, Е. В. Лужко — К.: Нора-друк, 2005. — 723 с.
3. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 480 с.
4. Теория организации: Учеб. пособие / В. И. Подлесных — СПб.: Бизнес-пресса, 2003. — 329 с.

УДК 330.8

О. О. Зарва, студент IV курсу факультету економіки та управління,

Н. В. Задорожна, науковий керівник,
канд. екон. наук, проф. кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЕЛЕМЕНТИ КОНЦЕПЦІЇ «НОВОЇ ЕКОНОМІКИ»

У статті феномен «нової економіки» розглядається в контексті інформаційного суспільства. Досліджуються відмінності «нової економіки» від «старої» (матеріально-енергетичної) та їх вплив на традиційні моделі ринку і підприємства.

In the article the «new economy» phenomenon is examined in connection with informational society. The distinctions between the «new economy» and the «old» one (matter/energy-based) are analyzed, as well as their impact on traditional market model and business model.

Сучасна людина живе в епоху глибоких трансформацій в усіх сферах життя, у т. ч. економічному середовищі, і підприємство змушене до них адаптуватися. Однак перед оновленням моделей підприємства необхідно усвідомити природу трансформацій.

В «новій економіці» провідна роль належить інформації — одній з фундаментальних субстанцій Всесвіту, відмінній від матерії і енергії, що домінували в «старій економіці». Це відображається зростанням частки вартості, створеної інформаційними ресурсами, і скороченням частки матерії та енергії, тобто зростає

інформаціомісткість (знаннеінтенсивність) економіки. Інформація впливає на кінцевий продукт своїми властивостями (нематеріальність, незнищенність, непідкорення закону збереження, експоненційне зростання в часі, компліментарність тощо). Знаннеінтенсивній продукції (яка є основною в «новій економіці») притаманні: мініатюризація, надшвидке моральне старіння і короткий життєвий цикл, а також риси суспільних благ.

Виробництво інформації відбувається в ході її споживання. Це породжує «ефект бумерангу», коли приріст інформації (або «вартості, створеної знанням») на кожному наступному етапі її виробництва додається до її початкового обсягу, що сприяє зниженню витрат виробництва наступних одиниць.

Також відомо, що інформацію важко створити, але легко відтворити (скопіювати), тому найбільша частка витрат у виробництві знаннеінтенсивної продукції припадає на перший екземпляр (промисловий зразок або оригінал), а змінні витрати у зв'язку з кожною наступною одиницею відносно малі. «Ефект бумерангу» та «ефект копіювання» разом обумовлюють значний ефект масштабу в інформаційному виробництві.

В умовах «старої економіки» такий ефект масштабу обумовлював концентрацію ринкової влади, однак компанії «нової економіки» не встигають сповна нею скористатися через короткий життєвий цикл продукції. Якщо велика компанія пригальмовує інноваційну діяльність, вона звільняє нішу «піонера» (науково-технічного лідера) для більш розторопних дрібніших фірм-конкурентів. Виникає необхідність збереження гнучкості й інноваційності фірми при збільшенні її розмірів до мінімально ефективного масштабу, що неможливе на основі традиційної (ієрархічної) організаційної структури [1].

Ринок «нової економіки» включає: а) сегмент «новинок», на якому джерелом прибутків є ринкова влада (технологічна монополія); б) сегмент якісної, однак не найновітнішої продукції, на якому внаслідок дифузії і морального зношення ціни знижуються, а джерелом прибутків стає ефект масштабу. Вступає в силу «закон зворотного ціноутворення», за яким високоякісний продукт можна придбати значно дешевше, якщо зачекати [1, 2]. Однак надмірне чекання вступає в суперечність із вимогою компліментарності.

Компліментарність інформації набуває форм: а) вимоги (необхідність забезпечити сумісності типів «software-software», «hardware-software», «hardware-hardware»); б) синергетичного джерела цінності (цінність пов'язаних інформаційних блоків, зібраних до купи,

перевищує суму цінностей відокремлених блоків, тобто « $2 + 2 > 4$ »). Якщо в «старій економіці» (матеріально-енергетичній) цінність виводиться з обмеженості, то в «новій» її джерелом є надлишковість. Так, цінність мережі за законом Меткалфе пропорційна квадрату числа її членів; чим більше учасників-«споживачів» охоплено мережею, тим кориснішою вона стає для кожного. Це явище дістало назву «*мережного ефекту*» [1; 3, с. 24].

Ринковий механізм «нової економіки» відрізняється від традиційного. Через значний ефект масштабу крива пропозиції фірми має від'ємний нахил (чим більший випуск, тим менші середні витрати), а нахил кривої попиту додатний унаслідок мережного ефекту (чим більший випуск, тим вища корисність одиниці інформаційно-мережного блага) [3, с. 143].

Отже, «нова економіка» з точки зору підприємства — це середовище, якісно відмінне від матеріально-енергетичної економіки, що ставить перед ним ряд викликів, а також створює нові можливості, за рахунок яких їх можна розв'язати. Однак для цього необхідно модифікувати традиційні моделі підприємства. Вимоги до нової моделі: гнучкість, інноваційність, мережна оргструктура, заміщення матеріально-енергетичних ресурсів інформаційними, зміщення уваги до наддовгострокового періоду тощо).

Література

1. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики. — Проблемы теории и практики управления. — 2003. — № 3,4.
2. Келли К. Новые правила для новой экономики. (<http://www.futura.ru/index.php3?idart=105>).
3. Стрелец И. А. Новая экономика и информационные технологии. — М.: Экзамен, 2003.

УДК 658

В. В. Земляков, аспірант
кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ