

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В НОВІТНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В роботі досліджувалися підходи до ведення бізнесу в інформаційній економіці, розглядалися новітні тенденції, що відбуваються в підприємницькому середовищі та було зроблено спробу прогнозування майбутніх суспільних змін, до яких це призведе.

Ключові слова: інформаційна економіка, бізнес, нова економіка, підприємництво

O.I. PALCHUK

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE NEW ECONOMY

Approaches to business in the information economy were explored. The new tendencies which proceed in the entrepreneurship have been diconsidered. The author has made an attempt to analyse tendencies and future changes in society connected with new processes in economy.

Keywords: information economy, business, new economy, entrepreneurship

Вступ

Сучасний світ стрімко рухається шляхом інформаційного розвитку. В суспільстві постійно циркулює величезна кількість інформації, яка охоплює практично всі сфери життя, впливає на поведінку та діяльність людини.

Обговорення інформаційної економіки посідає одне з центральних місць у лексиці закордонних політиків різного рівня, а проблема дослідження інформаційного ринку тривалий час знаходиться у центрі уваги як іноземних так і вітчизняних економістів.

Так, серед сучасних дослідників проблематики регулювання новітніх процесів в економіці можна виділити Беккера, Д. Белла, П. Друкера, В. Іноземцева, Т. Стюарта, А. Тоффлера, М. Кастельса, Дж. Мокіра, Г. Кларка, Дж. Сакса, Дж. Малгана, О. Долгіна тощо.

Окремі питання функціонування інформаційного ринку в умовах глобалізації, в тому числі в контексті інституційного аналізу, розглядалися такими вітчизняними вченими як: В. Гєєць, А. Гальчинський, Ю. Пахомов, С. Сіденко, А. Чухно тощо.

З посиленням інтернаціоналізації та її наступного етапу – глобалізації, в рамках індустріального, а потім і постіндустріального суспільства змінювалися і підходи до ведення бізнесу. Хоча, вищезазначені вчені - економісти розглядали в тому числі і питання підприємництва, їх наукові здобутки не мають і не можуть мати завершеного характеру, оскільки сучасні динамічні процеси в економічному середовищі суспільства зумовлюють потребу в постійному осмисленні теоретичних і прикладних аспектів розвитку та регулювання підприємницької діяльності.

Метою даної роботи є дослідження підходів до ведення бізнесу в інформаційній економіці, розгляд новітніх тенденцій, що відбуваються в підприємницькому середовищі та спроби прогнозування майбутніх суспільних змін, до яких це призведе.

Основна частина

Світова спільнота вже давно говорить про нову економіку, яка на сьогодні хоча і не має сталої загальноприйнятої назви, проте формує новий уклад життя. Багато вчених називають нову економіку “економікою знань”, “креативною економікою”, “економікою вражень”, “інформаційною економікою”, “інтелектуальною економікою”, “гуманістичною економікою”, “метаекономікою” (нове визначення, надане А. Гальчинським) [1], тощо. Величезна кількість різноманітних факторів, як наприклад мотиви вчинків, культурні цінності, художні смаки, моделі поведінки, побажання, настрої, рівень освіти, увага тощо не враховуються традиційною економікою, але в той же час здійснюють на неї значний вплив. Нова економіка та життя, яке вона формує нерозривно пов’язані з виробництвом, розповсюдженням та використанням інформації, тому її визначають як “інформаційну економіку”.

Останніми десятиріччями спостерігалось значне зростання соціальних мереж, які пов’язали особисті профілі одних користувачів з можливістю пошуку та зв’язку з іншими. Інтернет мережі, як наприклад Myspace, Cyworld, Skyrock, Facebook відрізнялись від попередників важливим аспектом – вони в центр інтернет суспільств поставили саму людину, а їх прості інтерфейси спростили доступ до користування навіть для відвертих гуманітаріїв. В епоху Facebook ми спостерігаємо значне збільшення обсягів інформації, якою люди готові поділитися з друзями в Інтернеті. Мова йде про зрушення суспільних норм в сторону більшої відкритості і хоча конфіденційність в Інтернеті все ще залишається величезною проблемою для багатьох, зростання таких служб як Foursquare, які дозволяють друзям повідомляти своє місцезнаходження є яскравим прикладом змін людських стосунків.

Суспільні трансформації, що відбуваються привели до розвитку декількох тенденцій, які в наступні десятиріччя будуть лише розвиватися. По-перше, зростання впливу друзів на рішення, що приймаються споживачами. Люди завжди були схильними звертатися один до одного за порадами, проте використання для цього електронної пошти, особистих зустрічей чи телефонних дзвінків – значне витрачання сил та часу. Соціальні мережі значно спростили цей процес. З одного боку вони дозволяють користувачам розміщувати запити, які відразу можуть бачити всі інтернет-друзі та відповідно можуть на них реагувати. З іншого – вони створили соціальні плагіни на інших сайтах, що дозволяють користувачам спілкуватися з друзями і там. Facebook пов’язаний з більш ніж 7 млн. різноманітних сайтів та додатків [4]. В результаті друзі стають все важливішими соціальними фільтрами контенту, а Інтернет активніше колонізується соціальними мережами. Блоги та соціальні мережі сприяють розвитку ще одного важливого напрямку – вони дозволяють користувачам швидше ніж раніше організовуватися в групи за важливими для них темами та питаннями, дають можливість широко публікувати свої претензії, не звертаючись за допомогою газет та телебачення. Соціальні медіа здійснюють все більший вплив не лише на особисте життя але й на професійну діяльність. Велика кількість компаній створюють внутрішні мережі, сторінки та інші інструменти для покращення та пришвидшення співробітництва всередині компанії та прискорення появи нових ідей. Іншою важливою тенденцією є розвиток професійних соціальних мереж. Загалом, найближчими десятиріччями ми будемо жити в «соціалізованій державі», де інтернет – друзі будуть завжди доступні, а такі поняття як колективний розум стануть розповсюдженими.

Однією з ознак нової економіки є стрімке зростання витрат, пов’язаних з обробкою інформації, які значно перевищують витрати на фізичне виготовлення товарів.

Наступною ключовою відмінністю є значне зростання нематеріальних речей (кіно, музика, література, бренди) в структурі споживання. Предмети все активніше використовуються не лише як речі, що мають корисні властивості, а як знаки, сигнали та сповіщення. Люди спілкуються за допомогою речей. У відповідності до змін в структурі споживання, яке стає індивідуалізованим та різноманітним, змінюється співвідношення виробництва та торгівлі. Виготовити річ стає значно дешевше ніж її продати. Націнку визначають витрати, пов’язані з просуванням товару до кінцевого споживача, при цьому суттєва частина витрат має інформаційний характер. Інформаційна економіка не обмежується розвагами, культурою та Інтернетом. Такі сегменти ринку як одяг, харчування, електронні прилади, автомобілі функціонують за новими правилами і відносяться до інформаційної індустрії, хоча на перший погляд здаються повністю матеріальними. Речі сьогодні виходять зі споживання задовго до їх реального зносу, що значить, що моральна амортизація обігнала фізичну.

Характерним для нового суспільства є підриг ринкових відносин, насамперед закону вартості. Панування сфери послуг означає, що найбільш поширеним продуктом стають послуги, витрати на виготовлення яких визначити дуже важко [3]. Економічна наука вже давно дійшла висновку, що в суспільстві майбутнього товарне господарство буде змінено. Індустріальна економіка і постіндустріальна економіка докорінно відрізняються. Фактори виробництва індустріальної економіки такі як земля, капітал, праця і підприємництво в постіндустріальній економіці замінені факторами, що в своїй основі мають інформаційну природу, переважно інформацією та знаннями. Інформація, перетворюючись на основний фактор виробництва перестає бути

безкоштовною, проникає в усі сфери життєдіяльності і стає засобом обміну. Поняття капіталу в інформаційній економіці також змінюється. Він розуміється як накопичення досвіду та знань, прав власності на нематеріальні активи, ліцензії, ноу-хау, патенти, тоді як в індустріальній економіці під капіталом ми розуміли переважно матеріальні речі, такі як будинки, обладнання тощо. В сучасній економіці розвинутих країн капітал переважно являє собою знання та здібності людей, він відкриває простір для більшої незалежності та індивідуальної діяльності.

Під впливом комерції спрощується і культурний ландшафт. Розумний та надскладний текст втрачає аудиторію. Ним неможливо заробити засобів до існування. Сучасне покоління не любить читати. Творці підлаштовуються під масовий попит, а народ зрозумів, що набагато цікавіше власна творчість, ніж спостереження за чужими витворами мистецтва. Промисловість в свою чергу підтримала вигідну для неї тенденцію: електронний звук дозволив непрофесіоналам створювати музику, блоги створили умови для ведення постійних записів та нотаток, комп'ютерна графіка дала їм змогу відчути себе дизайнерами, цифрові фотоапарати та сучасні телефони – фотографами та режисерами.

Слід відзначити значний вплив розвитку технологій та інформації на працю людини. Якщо в доіндустріальному суспільстві праця переважно була некваліфікованою, то наразі масово зросла кваліфікація працівників, з'явилась можливість навчання онлайн, праця набуває ознак інтелектуалізації. В сучасному світі праця людини має переважно творчий характер, переважає сфера послуг і сфера обробки інформації. На зміну економічній, раціональній людині поступово приходить людина творча. Мотивація праці, що раніше визначалась матеріальним заохоченням, задоволенням своїх потреб та потреб родини змінюється новими мотивами, які відповідають новому творчому характеру діяльності. З розвитком технологій, доступу до інформації та знань збільшується і вимоги до працівників, їх освіти, професійної підготовки. У розвинених країнах, де широко використовуються інформаційні технології зростає творчий характер праці. Потужним стимулом діяльності стають реалізація, зацікавленість, творчий інтерес. Визначальним фактором сьогодишнього суспільства є всебічний розвиток розумових та фізичних здібностей населення. Так Е. Тоффлер вважає, що "через те, що послаблюється необхідність у сирому необробленому матеріалі, праці, часі, просторі й капіталі, знання стають основним джерелом розвитку економіки. В міру того як це відбувається цінність знань значно зростає." [4].

Важливо враховувати і тенденції трансформації підприємницьких здібностей. Оскільки фактори виробництва постіндустріального суспільства докорінно інші порівняно з індустріальним, вони вимагають іншого підприємницького підходу. В умовах постіндустріального суспільства поведінці суб'єкта господарювання характерна ініціативність, креативність, гнучкість та відповідальність.

Світ нової економіки заповнений товарами, споживчі якості яких оцінити виходячи з характеристик, наданих виробником, практично неможливо. Комп'ютери, телевізори, автомобілі мають величезну кількість параметрів, з якими можна ознайомитись заздалегідь, проте, зважаючи на їх величезну кількість та неможливість пересічному споживачеві розібратися у всіх функціях, а також важливість дизайну, комфортності речі, ціни комплектуючих тощо, простіше діяти методом онлайн консультацій та тестування. Це стосується абсолютної більшості сучасних товарів, що є прогнозованим, зважаючи на різноманітність моделей та виробників. В той же час, в більшості випадків, безкоштовне тестування товару неможливе. Виходом з цієї ситуації стають консультації та рекомендації інших споживачів. Технологія інформаційної взаємодії між людьми та спрощений доступ до досвіду інших осіб дозволяє вирішувати найрізноманітніші завдання від підвищення ефективності споживчого виробу до розрахунку та ефективного використання особистого часу. Інтернет консультування підвищує економічну ефективність суспільства в цілому, скорочуючи витрати традиційної схеми розповсюдження товарів та зменшуючи таким чином кількість робочих місць в сфері торгівлі, перенаправляючи їх в інші сфери діяльності, а також покращуючи якість товарів.

Комунікація сьогодні відіграє особливе значення. За умов існування в середовищі інформаційної економіки, більше значення набуває система обміну досвідом, що дозволяє обирати об'єкти та інформацію в залежності від смаків кожної особи. Так, на основі судження людей про якість чи корисність речі створюються групи однодумців, всередині яких налагоджується обмін інформацією. Створення таких груп є необхідним інструментом для суспільства, що задихається від надлишку товарів та послуг. Якщо уявити собі, що на ринку існують дійсно якісні товари, проте їм не просто заявити про себе, отримати прихильність покупців не загубившись серед неякісних, то люди, які стикнулися з ними та оцінили достойно є для фірми виробника найкращою рекламою. Користувачі рекламують лише ті товари, які вони випробували самостійно та високо оцінили. Проблема лише в тому, що їх схвалення на адресу продукту не мають широкого резонансу. У випадку, коли думка прихильників буде публічно заявлена в мережі, вона буде доведена до потенційних споживачів.

Нова економіка — економіка Інтернет зв'язків та співтовариств, призначення яких — задовольняти потреби людини в якісних комунікаціях. Якість життя людини залежить від її оточення, а також характеру взаємодії з ним. Мова йде про співтовариства, де налагоджуються корисні зв'язки, існують спільні теми для обговорення, поле діяльності, де особа отримує визнання. Нова економіка працює саме з облаштуванням та наповненням таких співтовариств, вона надає все необхідне для формування груп, кіл з яких складається структура соціуму. Її індустрія працюють на виробництво атрибутів та знаків, за якими відбувається розподіл на групи. Вся система знаків, зупинення вибору на певних видах товару, брендах — це з одного боку пропускна система в клуби, в які приймають “своїх”, з іншого боку — інформаційні блага, які споживаються в межах клубів. Йдеться про те, що сьогоднішня ціна речей все менше пов'язана з їх універсальною цінністю, а все більше відображає індивідуальну цінність, сформовану через сприйняття інших людей. Ціль величезної кількості сьогоднішніх покупок — формування потрібного іміджу. Кожна особа позиціонує себе в соціумі, вибираючи відповідну за рівнем комфортну нішу. Інтернет мережі надають величезні можливості для формування співтовариств. Сучасний спосіб взаємодії між людьми допомагає їм знайти один одного, об'єднатися та діяти задля взаємної користі.

Акцентуємо увагу й на тому, що сучасне споживання великою мірою пов'язане з особистими інвестиціями: освіта, творчість, прослуховування музики, читання тощо. Змінюється часова структура людського життя, склад та типи життєдіяльності. По-перше, скорочується час праці, що необхідна для задоволення базових потреб людини та відповідно збільшується час для дозвілля. По-друге, якість часу, що відводиться на працю суттєво трансформується, адже праця перетворюється в особистий розвиток, творчість. По-третє, змінюється дозвілля. Загалом, змінюється якість особистого часу людини. Величезна кількість підприємств надають послуги пов'язані саме з розвагами та організацією дозвілля. Однак, тут виникає інша проблема — обмеженість людських ресурсів: вух, очей, пам'яті, часу, емоцій тощо. Індустрія медіа та розваг збільшує пропозицію, проте наштотується на дефіцит ресурсів.

Інтернет спричинив революцію, забезпечивши миттєвий зв'язок людей та доступ до величезної кількості інформації. Користувачі не лише знаходять та створюють контент, а й самі його фільтрують. Кількість онлайн інформації зростає колосальними темпами. Сотні тисяч пісень, відеозаписів та фільмів, а також блоги, тексти, мільйони різноманітних записів розміщені в Інтернеті і сьогодні доступні практично кожному.

Одне з найважливіших питань, що сьогодні хвилює підприємців: чому серед величезної кількості послуг та компаній найбільш успішними та популярними стають одиниці, і при цьому не завжди найкращі. Типовою є ситуація, коли конкурентне оточення ні в чому не поступається лідерам, і, здавалося б могло досягти такої ж успішності. Величезна різниця в прибутках може мати місце коли в якості продукції немає суттєвої різниці. Часто, розрив в популярності пояснюється перевагою на старті. Перша компанія на ринку, що пропонує нову послугу поступово завойовує прихильників і на конкурентів, що запізнилися з пропозицією залишається лише невелика частка ринку. На прикладі Інтернет сайтів це означає набір так званої критичної маси користувачів, що вже звикли до функціоналу, дизайну, виклали певну інформацію про себе, отримали доступ до сторінок так званих “друзів”, для того, щоб переманити їх в іншу соціальну мережу потрібно або застосувати величезне зусилля або запропонувати значно кращі можливості. Постає також питання з якої причини певні проекти рухаються та набирають популярності. Пружиною, що запускає механізм є потреба людей в спілкуванні та якісних зв'язках, яка задовольняється шляхом входження в співтовариства та соціальні мережі. В Інтернеті відбір проводиться за смаками, уподобаннями та інтересами.

Ще одна новація, що активно обговорюється та навіть запроваджена деякими новаторами - постфактумна оплата. Тобто товари та послуги віддаються на безгрошовій основі в надії на те, що за них буде сплачено по факту використання, при цьому винагорода не обов'язкова, а добровільна. Деякі автори саме так збирають авторський гонорар за опубліковані твори. Якщо читачам праця сподобалась, вони нараховують високий гонорар, якщо ж ні — низький або взагалі не сплачують автору винагороду. Такий спосіб розрахунків виглядає неочікувано. В той же час, враховуючи надлишок публікацій та дефіцит часу споживачів, постає питання чи дійсно читачі мусять сплачувати автору за його працю чи автор читачам за те, що надихнули його на творчість та надали безліч нових ідей для написання творів. Комунікації сьогодення вирізняє взаємність та паритетність вкладень сторін. Перевагою оплати постфактум є і те, що наразі на виявлення продукції, що розповсюджується онлайн з порушенням авторських прав витрачаються величезні кошти, в той же час кількість Інтернет контенту та можливостей розповсюдження нелегальної продукції зростає, а контролювати її стає все важче. У зв'язку з розвитком цифрових технологій виникли ринки, які в чомусь опираються на традиційну економіку, а в іншому - діють в економіці, де традиційні закони виявляються безсильними. Не зрозуміло як вести бізнес, коли блага опиняються у відкритому обігу: за бажання людина може отримати те ж саме не заплативши. З іншого боку,

схема за якою ми під дією реклами купуємо важливу для нас книгу, а отримуємо непотрібну макулатуру, яка не містить абсолютно ніякого інтересу, теж не є правильною. На більшості ринків споживачу дозволяють спочатку переконатися в якості товару: спробувати на смак, приміряти, зробити тест драйв, а вже потім сплачувати за нього кошти. Те саме, на думку автора, має бути і в інтелектуальній сфері. Відомі експерименти рестораторів з постфактумною оплатою за їжу. Звісно, випробування всього нового завжди ризик і в даному випадку він теж був присутнім, проте авантюра виявилася прибутковою. Модель повинна працювати шляхом об'єднання груп людей з однаковими уподобаннями. Так, кількість грошей, яку залишає клієнт прямо корелює з його уподобаннями та задоволенням, яке він отримав від їжі. Особа, що нижче або вище ніж інші учасники оцінює надані послуги, поступово буде переміщена системою в іншу групу. Відповідно, нечесність не вигідна власне самим клієнтам.

Просування нових технологій переважно відноситься до категорії пошуку та вдачі. В сучасному світі загальноприйнятих рецептів не має, і бути не може. Особливе значення, як правило, віддають першості на ринку і емоційному сприйняттю послуги. Окремим напрямком досліджень вчених — економістів виступає імпринтинг, тобто емоції та враження, що виникають у людини при знайомстві з товаром чи послугою. Найбільш повно імпринтинг вивчений на тваринах. Встановлено, що ще до появи на світ їх перші кроки запрограмовані у вигляді певного набору реакцій на окремі умови життя. Ці дослідження разом з інформацією про структуру мозку допомогли зрозуміти секрети співу птахів, пояснити, як риба, що йде на нерест знаходить шлях до давно покинутого місця народження, як орієнтуються в часі й просторі тварини тощо. Людина вивчена з точки зору інстинктів набагато менше. Проте, незважаючи на недостатність даних, механізм є настільки важливим для рекламодавців, продавців, політиків, що нехтувати їм не можна, адже очевидним є його зв'язок з механізмами прийняття рішень. Принциповим є те, що ще до того, як людина опиняється в ситуації прийняття рішення, її вибір запрограмовано не лише звичайними раціональними міркуваннями, а й суттєвими епізодами минулого, а скоріше спогадами та почуттями, які вони залишили. Кредо торгових марок формулюється таким чином, щоб співпасти з очікуваннями людей та перетворити товар, що рекламується в фетиш. Найбільш популярними стають не випадкові товари, а ті, що апелюють до відповідних установок в свідомості. Причому ми говоримо не про раціональні очікування товарів певної якості, а про глибинні образи. Так, деякі продукти асоціюються у нас з певною країною, а відтак з якістю. Італійська моцарела, італійські спагетті, швейцарський шоколад, французьке вино, німецькі чи японські автомобілі тощо. Подібні товари міцно вплетені в систему асоціацій. Відомо, що люди схильні до сенситивності, тобто того стану психіки, коли вона відкрита для сприйняття чогось. В певні періоди життя відбувається фіксація на позитивних чи негативних образах, які набувають особливого значення та зберігаються протягом довгих років, визначаючи установки, схильності, способи сприйняття реальності. Як правило, такі періоди у людей виявляються в дитячому чи юнацькому віці найбільш яскраво, хоча в менш виразній формі спостерігаються і в більш пізньому віці. Вченими визначено, що за допомогою певних технік можливий і реімпринтинг, тобто змінення, перепрограмування образів. Наслідком імпринтингу є сильна емоція, що зачіпає найбільш вразливі струни душі. Зв'язок емоцій, очікувань та відчуттів вивчається економістами і є особливо значущим для маркетологів, продавців та виробників товарів та послуг. Сьогодні зв'язок між соціальними опитуваннями та реальними очікуваннями далеко не завжди очевидний. Інколи потрібні величезні зусилля, щоб потрапити в зону сенситивності та виправдати очікування. Коли маркетологи роблять опитування стосовно майбутніх якостей товару, відповіді, як правило містять далеко не ті фактори, якими покупці будуть користуватися на момент вибору. Споживачі, зазвичай, говорять про кращі споживчі якості, та насправді хотіли б отримати щось надзвичайне та екстравагантне. Вибір кінцевого продукту, зазвичай, визначається сумішшю фантазій, екстраординарності та функціональності. Тому, часто виробники найбільші зусилля застосовують саме для розробки саме того дизайну продукту, що сподобається споживачам.

Окрім того, поступово в минуле йде торгівля через посередників. Весь товарообіг побудований на тому, що існує ланка фірм-посередників, агентів, які в міру близькості до кінцевого споживача володіють все детальнішою інформацією про попит. Ступені торгівельних націнок – це значною мірою плата за інформацію, а не лише за транспорт, логістику, технологію та фінансування. Спроби виробників покрити всі різновиди смаків та індивідуальні потреби й побажання приводить до нарощування асортименту продукції. Порівняно з уніфікованим виробництвом широкий асортимент потребує більших виробничих витрат та дорожчої дистрибуції, оскільки важко точно передбачити скільки якого товару потрібно виготовити та покласти на склад. Економічний факт в тому, що чим скромніший вибір, тим нижча ціна. Багаторазово збільшена свобода вибору обходиться набагато дорожче. Якщо певну суспільну потребу задовольняють декілька підприємств, що мають обмежений вибір, товар обходився б покупцям ненабагато вище собівартості. Така ситуація спостерігається в плановій економіці, в Радянському Союзі, наприклад. Всі пам'ятають однаковий одяг, іграшки та невеликий асортимент іншої продукції. Суспільство жило в уніфікованому світі. Саме тому не дуже коректно порівнювати ВВП того часу та сучасні ВВП пострадянських країн за рахунок невідповідності показника асортименту

продукції. Навіть якщо ВВП рівний, економіка більш ефективна. В розподільчій економіці витрачається набагато менше зусиль щоб одягти, нагодувати та розважити. Завдяки сьгоднішнім технологіям, та, зокрема, мережі, інформація про попит надходить безпосередньо від користувачів, а потреба в посередниках значно знизиться. В мережевій системі видно кількість людей, що виявили інтерес до того чи іншого продукту, тим самим для виробника окреслено приблизний попит. Все це дозволяє перейти на економічні схеми товарообігу, як, наприклад, підписка, торгівля без посередників, рекламування товару завдяки першим споживачам, яка надали гідні оцінки. Загалом, мова йде про формування нових бізнес моделей. Наслідком цих процесів буде кращий зв'язок «попит-пропозиція», скорочення витрат на маркетинг, покращення асортименту за рахунок скорочення не витребуваної, неліквідної продукції. Прямий зв'язок між споживачем та виробником містить в собі величезну економію на суспільних витратах.

Висновки

Споживча експертиза та добровільна постфактум оплата, а також інші нові бізнес моделі вже поступово входять в широку практику. Всі подібні нововведення широко заціпають інтереси бізнесу, а тому активно обговорюються в професійних колах та пресі. Питання лише в тому як швидко Інтернет сфера захоплюватиме бізнес. Практики та норми поведінки характеризуються сітьовим ефектом: щобільше людей їх сповідують тим вони стабільніше і швидше зростають. Відповідно, поки кількість людей недостатня, від Інтернету або соціальних мереж досить небагато користі, проте коли певний бар'єр подолано починається стабільне зростання. Так, наприклад, від телефону мало користі якщо ним володіє одна людина, проте, коли телефоном користується все населення, він надає зовсім інші можливості. Так само і з соціальними мережами та сервісами рекомендацій. Варто зауважити, що кількість споживачів інтернет послуг зростає щоденно і, на думку економістів, надалі збільшуватиметься ще швидше.

Хоча довгострокове прогнозування, надане вченими не завжди виявляється точним і в більшості випадків показує свою неспроможність, варто відзначити, що майбутній розвиток буде в будь-якому випадку пов'язаний зі сферою інформаційних технологій.

Політики, науковці та пересічні громадяни мають розуміти, що шлях до розвиненої економіки та покращення життя населення нашої країни лежить в розвитку інтелектуальної складової. Сьогодні виробництво не обмежується виготовленням матеріальних благ та продуктів харчування. Матеріальне виробництво має розвиватися на основі розвитку техніки, технологій та знань. Україна, яка має досить високий рівень освіти, а відповідно значний інтелектуальний потенціал, поки що зберігає можливості використання даного потенціалу для швидкого економічного розвитку.

Література

1. Гальчинський А.С. Економічна методологія. Логіка оновлення: Курс лекцій. - К.: "АДЕФ-Україна", 2010. - 572 с.
2. Дэниел Франклин, Джон Эндрюс. Мир в 2050 году. - М.: Манн, Иванов и Фербер 2013 - 368 с.
3. Чухно А.А. Твори. Том 2. Інформаційна постіндустріальна економіка: теорія і практика. - К.: ЗАТ "ВІПОЛ", - 510 с.
4. Э.Тоффлер. Метаморфозы власти. - с. 121.
5. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. - М.: АСТ, 2010. - 224, [32] с.