

2. Бескид Й.М. Питання створення нового механізму господарювання в системі вищої школи // Фінанси України, №1, 1997. – С.27-31.
3. Лысенко Ю., Егоров П. Организационно-экономический механизм управления предприятием // Экономика Украины, №1, 1997. – С.86-87.
4. Руденко Л.Г. Сталий розвиток: пошуки моделей сталого розвитку України // Український географічний журнал. – 1998. - №1.-С. 9-14.
5. Ареф'єва О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. //Актуальні проблеми економіки. – No1((91)). – 2009. – С. 98-103.
6. Данильчук І. В. Сутність фінансового стану підприємства та пошук управлінських рішень щодо забезпечення його ефективності / І. В. Данильчук // Економічний вісник університету: Збірник наукових праць. – 2011. – No 17/2.
7. Павленко О.І. Вдосконалення механізму оцінки фінансового стану підприємства / О.І. Павленко// Бізнес - навігатор. Науково-виробничий журнал. – 2010. – No 2 (19). – С.72–78.

NAHORNA Inna Ivanivna,

PhD (Economics), Associate Professor, Department security companies
European University, Kyiv

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC BASIS FORMATION MECHANISM OF PROVIDING FINANCIAL SECURITY ENTERPRISE

***Abstract.** The article deals with the organizational and economic basis of the formation mechanism of providing financial security. The author proposes to consider the model of organizational-economic mechanism as a set of methods that can affect the balance of interests of different interacting entities with different interests.*

***Keywords:** organizational and economic mechanism, financial security, business interests, balances of interests, economic interests.*

*Одержано редакцією: 12.01.2015
Прийнято до публікації: 18.01.2015*

УДК 338.4

ПУШКАР Олександр Іванович,
доктор економічних наук, професор,
Харківський національний економічний
університет імені С.Кузнеця;
НАЗАРОВА Світлана Олександрівна,
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний
університет імені С.Кузнеця

КЛАСИФІКАЦІЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАВНИЦТВ ЯК НОВОЇ ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

У даному дослідженні проведено аналіз інформаційної діяльності значної кількості мультимедійних видавництв, на основі якого виділено такі ознаки групування всієї сукупності мультимедійних видавництв як відносна незалежність ведення бізнесу, складність та ширина асортименту мультимедійних продуктів і сервісів, що виробляються мультимедійними видавництвами. Групування мультимедійних видавництв за значеннями вказаних ознак дозволило визначити особливості інформаційної діяльності та ведення бізнесу представниками кожної з груп. Наведені приклади практичної діяльності мультимедійних видавництв, що входять до виділених груп дозволили виділити сильні та слабкі сторони, а також перспективи розвитку таких форм ведення бізнесу.

Подана в статі класифікація упорядковує всю сукупність мультимедійних видавництв за характерними кожному з видів ознаками та є основою для розробки адаптованого до специфіки кожного з видів механізму управління та організаційного забезпечення.

Ключові слова: мультимедійні видавництва, інформаційні продукти, інформаційні послуги (сервіси), інформаційна діяльність, мультимедійні технології, стартапи, краудфандинг.

Постановка проблеми. Зміни, що пов'язані з трансформацією ринкової економіки у інформаційну [1; 4; 17] та особливості сучасного етапу технологічного розвитку [5; 6; 23] провокують адаптацію існуючих та появу нових видів і форм бізнесу, особливостями яких виступають: гнучкість операційної діяльності (швидка реакція на потреби та зміни ринку), децентралізація бізнес-процесів, нарощування обсягів інформаційної діяльності (виготовлення, незалежно від виду основної діяльності, інформаційних товарів та послуг, як для внутрішнього, так і для зовнішнього споживання).

Типовим прикладом таких нових форм бізнесу виступають мультимедійні (електронні) видавництва, вибір яких у якості об'єкту даного дослідження обґрунтовано стрімким розвитком мультимедійних технологій та щорічним збільшенням їхнього сегменту на ринку інформаційних товарів і послуг [1, 2; 4].

У загальному вигляді мультимедійні видавництва є підприємствами, що забезпечують виробництво мультимедійних продуктів (локальні, мережеві електронні видання та видання комбінованого способу поширення) і надання різного роду інформаційних послуг (сервісів). Серед продуктів і послуг мультимедійного видавництва, що користуються усе зростаючим попитом, можна назвати наступні: створення мультимедійних баз даних та інформаційних ресурсів, розробка інформаційно-моделюючих систем, створення інтернет-магазинів, розробка інтегрованих інтернет-порталів, розробка систем дистанційного навчання, створення періодичних оглядів виставок, преси, інтерв'ю, створення засобів візуалізації та анімації (у тому числі 3D графіки) тощо.

Сучасний рівень дослідження питань розвитку мультимедійних видавництв характеризується: по-перше, епізодичністю визначення сутності та особливостей діяльності мультимедійних підприємств [3] та згадуванням про них лише у якості прикладів, які ілюструють сучасні економічні тенденції [2, 5], а, по-друге, здебільшого технічною спрямованістю питань організації та підвищення їхньої діяльності (вибором платформ, сумісністю компонентів, адаптацією інтерфейсів мультимедійних продуктів, що ними виробляються тощо) [4].

Зростаючий попит на інформаційні продукти, що містять мультимедійні технології – з одного боку, та нерозвиненість науково обґрунтованого апарату визначення специфіки їхньої інформаційної діяльності висуває першочергову необхідність у виділенні типових представників всієї сукупності існуючих мультимедійних видань за спільними характерними ознаками їхньої інформаційної діяльності та ведення бізнесу. Це є метою дослідження, результати якого викладені у цій статті.

Зазначена класифікація мультимедійних видавництв стане основою для побудови, в ході подальших досліджень авторів статті, адаптованого до кожного з видів мультимедійних видавництв механізму ефективного управління ними, що забезпечить підвищення ефективності такої нової форми бізнесу в сучасних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз інформаційної діяльності та особливостей ведення бізнесу широкого кола сучасних мультимедійних видавництв [8-13; 15; 19; 21; 22; 23] дозволив виділити типові ознаки як відносна незалежність ведення бізнесу, складність мультимедійних продуктів, що виробляються мультимедійними виданнями та ширина асортименту.

Виклад основного матеріалу дослідження. На такій основі всю сукупність сучасних мультимедійних видавництв логічно розділити на (*назви надані автором статті умовно*):

- «залежні» мультимедійні видавництва, які створені на основі традиційних та функціонують в їх складі, або відокремлені самостійним суб'єктом господарювання (з дуже тісними економічними та господарськими зв'язками з «батьківським» підприємством);
- «незалежні», або повністю самостійні мультимедійні видавництва;
- «індивідуальні», або самовидавництва.

«Залежні» мультимедійні видавництва виникли і продовжують стрімко розвиватися в результаті прискореного поширення електронних видань (сегмент електронної книги на інформаційному ринку зростає щороку на 100%, тоді коли частка друкованих видань – стабільно скорочується [4]) та зростання частки мультимедійного контенту в їхньому змісті [3].

Так, багато сучасних мультимедійних видавництв поєднують розробку мультимедійних продуктів і видавничо-поліграфічну діяльність в частині виготовлення рекламної, офісної, сувенірної, пакувальної продукції, рос-матеріалів, оперативного, трафаретного, широкоформатного друку, консалтинг.

«Залежні» мультимедійні видавництва пропонують такі поліграфічні послуги: розробку фірмового стилю (сукупності прийомів: графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео, які забезпечують єдність всім виробам фірми і рекламним заходам), дизайн логотипу, рекламних буклетів, візиток, календарів.

Прикладом «залежного» мультимедійного видавництва є компанія "Кордіс & Медіа" – розробник і видавець електронних енциклопедичних та науково-пізнавальних, навчальних та ігрових мультимедійних продуктів для широкого кола користувачів, установ освіти. Компанія заснована в 1995 році як спеціалізований підрозділ групи компаній "Кордіс" в результаті злиття декількох груп розробників мультимедійних продуктів.

Серед основних видів діяльності компанії "Кордіс & Медіа" такі: виробництво довідково-енциклопедичних та навчальних електронних видань; мультимедійних продуктів та відеофільми з культури і мистецтва; навчальні додатки для керівників і фахівців малого та середнього бізнесу (фінансовий менеджмент, кадровий менеджмент, маркетинг, мистецтво ділового спілкування); видання для професійної освіти і підвищення кваліфікації з медицини; розвиваючі ігрові інформаційні продукти для дітей.

Наведений приклад мультимедійного видавництва наочно демонструє широку диференціацію інформаційних продуктів та послуг, що ним виготовляються і надаються. Це одна з ознак того, що сучасний інформаційний ринок знаходиться на стадії початку свого формування, для якої характерна нерозвинута інфраструктура і кон'юнктура ринку.

З огляду на статистику розвитку електронних видань (нині сегмент ринку електронного книговидання досяг 14,5 млрд дол., а вже у 2016 р. його частина сягатиме 17 млрд дол. [4]), експерти стверджують, що зовсім скоро всі традиційні видавництва частково або повністю перейдуть на виготовлення електронних видань. Непрямим доказом цього є стрімкий розвиток універсальних форматів електронних книг (для використання на будь-яких пристроях) та адаптивних макету і дизайну видань [3].

В умовах початкового становлення ринку інформаційних товарів та послуг така форма організації мультимедійних видавництв як «залежні» є найбільш поширеною. Тісний та всебічний зв'язок з «батьківським» підприємством дозволяє за рахунок широкого асортименту мультимедійних продуктів та послуг задовольнити ще несформовану кон'юнктуру попиту та скоротити пов'язані з цим ризики. Однак, рівень підготовки та певна спрямованість фахівців (колишніх працівників ІТ-підрозділів та проектних груп) на сфері інформаційної діяльності «батьківського» підприємства обмежує рівень інформаційних технологій, що ними використовуються, колом найбільш поширених, не складних інформаційних продуктів.

Найбільш вигідну позицію в сучасних умовах становлення інформаційної економіки, на думку експертів [4; 6; 12], ще довго будуть займати звичайно, агрегатори-

дистриб'ютори (наприклад, Amazon.com): на відміну від виробника мультимедійного контенту, нерозвиненість ринку для них компенсується широтою асортименту, якість якого знаходиться на високому рівні.

З розвитком інформаційного ринку ситуація зміниться і важливе місце будуть відігравати «незалежні» мультимедійні видавництва.

На відміну від попередньої групи, «незалежні» мультимедійні видання обмежені в матеріальних та фінансових ресурсах, самостійно і ретельно обирають напрями власного бізнесу на інформаційному ринку. Через це вони надають дещо вузький діапазон інформаційних послуг, які, однак, містять більш складні мультимедійні технології (з використання 3D-графіки, програмних продуктів тощо). Крім того, «незалежні» мультимедійні видавництва надають широке коло (порівняно з іншими видами) інформаційних послуг (сервісів).

Серед «незалежних» мультимедійних видавництв слід виділити окрему групу, до сервісів яких належать: хостинг и підтримка сайтів, ліцензування мультимедійних проєктів, створення інтерактивних відеороликів, послуги з консультації та допомоги у розміщенні мультимедійних рекламних відеороликів, поширення накопичуваної інформації в мережі Інтернет, продажі та моніторинг в мережі Інтернет.

Прикладом «незалежного» мультимедійного видання є мультимедійне видавництво «АртІнфо» (засноване в 1991 р) [8], до видів інформаційної діяльності якого належать: поширення накопичуваної інформації за допомогою комп'ютерних носіїв і через глобальну мережу Інтернет; продаж художніх творів та їх цифрових зображень в мережі Інтернет; обробка безлічі запитів додаткової інформації про художників, пропозиції про проведення виставок, моніторинг світової преси, художніх конкурсів, фестивалів, ярмарок в мережі Інтернет; підтримка актуального інтернет-навігатора, призначеного для полегшення пошуку інформації по сучасному мистецтву; розробка керівництва з конкурсів, фестивалів, ярмарок, найбільшим виставкам, що відбуваються у всьому світі; моніторинг більш ніж сотні періодичних видань про мистецтво і представлених в Інтернет та ін.

Інша група «незалежних» мультимедійних видавництв спеціалізується на розробці та супроводі (наданні відповідних інформаційних послуг) повного спектру засобів тривимірної інтерактивної візуалізації.

Повномасштабним прикладом такого роду підприємств може виступити мультимедійне видавництво FORCE Technology Rusland – товариство з обмеженою відповідальністю, засновником якого є датський холдинг «FORCE Technology», та має свої філії у Швеції, Норвегії та США) [11]. ТОВ «FORCE Technology» здійснює розробку інтерактивних тривимірних графічних додатків реального часу з довільним сюжетом. Віртуальні середовища можуть демонструватися, як на звичайних моніторах, плазмових панелях, так і на сучасних проєкційних системах віртуальної реальності з системами трекінгу, зворотного зв'язку та ін. Технології «FORCE Technology Rusland» дозволяють створювати «переносні» мультимедійні презентаційні і публікувати віртуальні середовища в Інтернеті. Такий "наскрізний" підхід дозволяє клієнтам використовувати одне віртуальне середовище для всіх видів комунікацій з клієнтами, використовуючи передові засоби візуалізації.

Масштаб інформаційної діяльності зазначених «незалежних» мультимедійних видавництв передбачає наявність великого штату співробітників. Так, наприклад, штат компанії. FORCE Technology Rusland складається з більш ніж тисячі співробітників, що працюють в офісах компанії в Данії та за її межами. Персонал компанії складається з експертів, інженерів, наукових співробітників, практикуючих фахівців та спеціалістів у сфері інформації та комунікацій у численних сферах діяльності компанії. Однак, сьогодні великі мультимедійні видавництва скоріше виняток, а ніж правило. Їх нараховуються одиниці.

Сучасний етап розвитку інформаційного ринку характеризується великою чисельністю закордонних та вітчизняних мультимедійних видавництв – стартапів – тимчасових структур, які створюють новий продукт або послугу в умовах невизначеності [4, 5] (на основі чого стрімко розвиваються [6]) та здійснюють пошук власної бізнес-моделі [3].

Успішним прикладом мультимедійного видавництва – стартапу може виступати компанія «Visual Science», заснована у 2007 році випускниками університету [15], основними напрямками діяльності якої є: дизайн, створення високоточних 3D-моделей, ілюстрацій, наукова анімація, створення освітніх посібників, експертиза. «Visual Science» спеціалізується на вирішенні завдань компаній медичного, біотехнологічного, фармацевтичного та нанотехнологічного профілів, наукових інститутів, виробничих компаній, високотехнологічних компаній всіх напрямків, освітніх установ, видавництв та рекламних агентств.

У 2010 році розроблена нею 3D-модель вірусу імунодефіциту людини була визнана кращою науковою ілюстрацією у світі за версією авторитетного наукового найбільш журналу Science. На сьогоднішній день колектив центрального офісу і команда наукових консультантів з провідних дослідницьких груп США, Росії, Німеччини налічує більш ніж 70 чоловік (50 кандидатів наук, 7 докторів і 4 професора) [15].

Проте, життєвий шлях більшості мультимедійних стартапів як і всіх в цілому не довгий: за статистикою 70% стартапів припиняють свою діяльність ще в перший рік існування, а з решти тридцяти відсотків ще сорок не «доживають» до дворіччя [3].

У відповідь на посилення конкуренції та нестабільність попиту найбільш сучасні «незалежні» мультимедійні видавництва організовуються або/та переходять на новий вид ведення бізнесу – краудфандінг, який на думку експертів [4; 6] є деяким різновидом стартапу зі збільшеною гарантією успішного розвитку. Краудфандінгом визначають (народне фінансування, від англ. crowd funding, crowd - «натовп», funding - «фінансування») [18] колективне співробітництво людей (донорів), які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій (реципієнтів). У випадку мультимедійних видавництв збір коштів здійснюється з метою розробки та на реалізацію нових мультимедійних технологій.

Прикладом успішного краудфандінгу є проект Pebble [21]. В межах даного проекту компанії Pebble Technology створено такий інформаційний товар як «розумний годинник» – гаджет, який забезпечує дистанційне оперативне управління деякими функціями смартфона. Додаткові засоби автоматизації та управління роботою смартфона доступні за допомогою стороннього наділення «розумного годинника» Pebble додатками AutoPebble і Tasker [20]. Поєднання мультимедійних додатків Autopebble та Tasker дозволяє створювати довільні команди і задачі по обробці команд, що дозволяє додати додатковий функціонал з управління смартфоном: режим роботи звуку, зв'язку, запуску додатків на смартфоні по команді або події.

Перші екземпляри були доставлені замовникам на початку 2013 р, на липень за повідомленням компанії було доставлено 85000 пристроїв [19]. Здебільшого засоби на реалізацію краудфандінгового проекту збирає спеціальний сайт. Так, гроші на проект Pebble розробники збирали через сайт проекту Kickstarter [19].

Ще одним ресурсом для створення сучасних інформаційних продуктів, що містять мультимедійні технології є Boomstarter – краудфандінгова платформа для залучення фінансування в творчі, технічні та іншого роду проекти, що мають кінцеву мету [22]. Boomstarter залучає фінансування для різноманітних проектів, таких як створення фільмів, технологій, музики, відеоігор, електронних видань і т. д. Станом на квітень 2014 року, щодня на Boomstarter реєструється від 5 до 10 нових проектів в одній з дванадцяти категорій [19]. Найпопулярніші інформаційні продукти, які виготовляються таким чином і містять мультимедійні технології віднесено до категорій: музика, фільми і відео, книги, комп'ютерні ігри та дизайн. Таким чином успіх даної форми ведення бізнесу полягає в тому, що на початок власної інформаційної діяльності на ринку «незалежне» мультимедійне видавництво у вигляді краудфандінгового проекту, має коло гарантованих споживачів-донорів інформаційних товарів та послуг, які планується

виробляти та надавати відповідно. Відсутність посередників між авторами та аудиторією споживачами-донорами, це є дуже ефективним з точки зору просування майбутнього товару. Крім того, споживачі-донори, які прийняли участь в успішному проекті будуть підтримувати і рекламувати його. Краудфандинг ідеально підходить для розробки технологічно нових мультимедійних продуктів невеликих обсягів.

Такі сучасні тенденції, як скорочення ланцюгів бізнес-моделі (зменшення кількості посередників) та доступність сучасних інформаційно-комунікаційних технологій широкому загалу користувачів (наприклад, через застосування хмарних технологій), а також ступінь технічної розвиненості сучасних інформаційних продуктів та послуг різноманітного асортименту зробили можливою таку форму організації інформаційної діяльності з видання мультимедійних продуктів як самовидання, тобто одноосібне ведення бізнесу щодо виготовлення та реалізації відповідних товарів і послуг.

Самовидавництво передбачає те, що всі бізнес-процеси замикаються на одній людині, яка будучи правовласником отримує весь дохід сама і самостійно формує свій власний бренд в мережі Інтернет. На перспективність такої форми ведення бізнесу вказують дані компанії Bowker, за якими кількість виданих ISBN в США зросла більш ніж в десять разів, тоді коли випуск друкованих видань не збільшився [23]. За прогнозами експертів [6] найближчим часом очікується різке зростання обсягів самовидань, а до 2020 року самовидавництва займуть 50% всього ринку. Поряд з такими перевагами самовидання як близькістю автора до аудиторії читачів, що дозволяє йому більш повно відповідати на потреби попиту, існує цілий ряд проблем такої форми ведення бізнесу, серед яких: відсутність у автора компетентностей, необхідних для виконання усіх ланок редакційно-видавничого процесу, застарілі стереотипи споживачів (відомий бренд видавництва суттєво впливає на їхній вибір),

Реалізація виготовлених мультимедійних продуктів або надання інформаційних послуг мультимедійного видавництва будь-якого з зазначених видів відбувається одним із способів: шляхом одноразового прямого продажу (в мережі Інтернет або в магазинах), або оформленням підписки на отримання інформаційних продуктів чи послуг. На думку спеціалістів [4; 6] визначитися з оптимальним способом реалізації виготовленої продукції або сервісів мультимедійним видавництвом допоможе категоризація їхнього змісту. Так, В. Харитонов, виконавчий директор Асоціації інтернет-видавців, вважає, що «чим більш «важкий» контент або такий, споживання якого більш звично в порядку володіння, тим більше він може підходити для продажу; контент безперервного, слабо диференційованого і «легкого» споживання - до підписки» [4]. Разом з цим слід зазначити, що сьогодні характер споживання мультимедійного контенту змінюється, про що свідчать зростаючі обсяги підписки одразу на електронні книги та відеопродукцію за програмою Amazon Prime [12], яка в додаток забезпечує швидку доставку будь-яких товарів, що придбаються на Amazon. Отже, у зазначеному випадку одночасно мають місце підписка та прямий продаж.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На сьогодні конкретних рекомендацій щодо способу реалізації мультимедійними виданнями власної продукції залежно від їхньої бізнес моделі не визначено. В цілому представлена класифікація видів мультимедійних видавництв дозволяє диференціювати всю сукупність мультимедійних видавництв за найбільш суттєвими ознаками, чим розкриває специфіку інформаційної діяльності представників кожної з груп та виступає принциповим базисом побудови механізму управління мультимедійними видавництвами різних типів, що є напрямом подальших досліджень автора.

Список використаних джерел

1. Пушкарь А. И. Управление информационной деятельностью предприятия в экономике знаний [Текст] : монография / А.И. Пушкарь, С.А. Назарова, К.С. Сибилев. – Х.: ХНЭУ, 2012. – 560 с.
2. Лафранс Ж.-П. Мультимедиа: продукты и рынок [Электронный ресурс] // Всемирный доклад ЮНЕСКО о коммуникации и информации. – Режим доступа: <http://viperson.ru/articles/multimedia-produkty-i-rynok>.

3. Мультимедийные ресурсы и издательские стратегии [Электронный ресурс] // Университетская книга. №9, 2012. с. 82-85. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/innovation/print/698-2012-11-13-05-24-10.html>.
4. Новые технологии против кризиса [Электронный ресурс] // Бизнес-форум «Новые технологии в издательском, книготорговом и библиотечном деле» – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/4301-novye-tehnologii-protiv-krizisa.html>.
5. Манюшис А. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности компании [Электронный ресурс] / А. Манюшис, В. Смольянинов, В. Тарасов. – Режим доступа: <http://www.ptpu.ru/issues>.
6. Мировой издательский бизнес уходит [Электронный ресурс] // Университетская книга №8, 2015. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/zarubez/4884-mirovoy-izdatelskiy-biznes-uhodit-v-tsifrovoy-ocean.html>.
7. Мультимедиа-презентации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.avim.ru/multim_present/.
8. Мультимедийное издательство ARTINFO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artinfo.ru/ru/about/default.asp>
9. Мультимедийное издательство Nika Game [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nikagame.com>.
10. Мультимедийные презентации. USB Flash drive для компании «SAP» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ksan.ru/works/sap/>.
11. О Компании FORCE Technology Rusland [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.forcetechnology.ru>.
12. «Киберсреда» Amazon [Электронный ресурс] //Бизнес. Электронная коммерция 21 июля 2015. – Режим доступа: <http://www.therunet.com/articles/4553-kibersreda-amazon>.
13. Компания «Кордис & Медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cordismedia.ru/about>.
14. Sun K. In and Around Language: What's Up with "Startup"? [Electronic resource] // THE HARVARD CRIMSON. – Mode of access: WWW.URL: <http://www.thecrimson.com/article/2011/11/17/startup-language-idea/>.
15. Кирилл Бигай. Так что же такое стартап? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2014/09/30/542461>.
16. Visual Science [Electronic resource]. – Mode of access: WWW.URL: <http://www.visual-science.com/ru/company/>.
17. Безрукова Т. Л., Степанова Ю. Н., Шанин И. И., Дуракова Ю. В. Современное состояние и развитие стартапов [Электронный ресурс] // Успехи современного естествознания. 2015. - №1. - С. 95-97.
18. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса [Текст] / Джефф Хау — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 288 с.
19. Кашапов, Радиф. Сеть в помощь! Что такое краудфандинг и каковы его перспективы в России [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/set_v_pomoshch_22881.
20. Николай Двас. Подайте на процветание! [Электронный ресурс] // Коммерсантъ-Деньги, № 26 (681). – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/908882>.
21. Мищенко Т. Обзор умных часов Pebble. [Электронный ресурс] // ИТКУА. – Режим доступа: <http://itc.ua/articles/obzor-umnyih-chasov-pebble-steel/>.
22. Boomstarter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://boomstarter.ru>.
23. Авшалумова Р. Как краудфандинг работает в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/04/11/skinutsya-na-startap>.
24. Касьяненко А. Ridero – альтернативная издательская модель [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/2806-ridero-alternativnaya-izdatelskaya-model.html>.

PUSHKAR Oleksandr Ivanovych,

Doctor of Sciences (Economy), Professor, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets;

NAZAROVA Svitlana Oleksandrivna,

PhD (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets

CASSIFICATION OF MULTIMEDIA PUBLISHING HOUSE AS NEW FORMS OF DOING BUSINESS IN CONDITIONS OF INFORMATION ECONOMY

Abstract. In this research, the analysis of information activities of a significant amount of multimedia publishing houses was carried out. Based on this analysis, signs of group of all set of multimedia publishing houses were identified, such as the relative independence of the business, the complexity and breadth of the range of multimedia products and services produced by multimedia publishers. Grouping of multimedia publishing houses on the values of these attributes allows identifying the characteristics of information activity and doing business by representatives of each of the groups. The given practical examples of the multimedia publishing houses entering into the selected groups allowed allocating

strengths and weaknesses of such forms of business. The classification presented in article orders all set of multimedia publishing houses on characteristic signs and is the basis for the development of adapted to the specifics of each type of mechanism of management and organizational support.

Keywords: *media, publishing information products, information services, information activities, multimedia technology, startups, crowdfunding.*

*Одержано редакцією: 10.01.2015
Прийнято до публікації: 18.01.2015*

УДК 69.003:658

РИЖАКОВ Дмитро Андрійович,
кандидат економічних наук, доцент, кафедра
менеджменту та адміністрування організацій,
ПЮ, Київський національний університет
будівництва та архітектури

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

Метою статті є порівняльний аналіз міжнародно визнаних форм і механізмів венчурного інвестування та визначення можливостей їх використання для становлення національних інноваційних моделей розвитку підприємств. Подальший розвиток досліджень у сфері моделювання державної підтримки венчурного підприємництва в Україні приведе до чіткої структуризації показників ефективності її функціонування, особливо з урахуванням змін економічної кон'юнктури і зростаючого значення інституційних і неформальних венчурних інвесторів у фінансуванні компонентів інфраструктурної підтримки системної економічної трансформації.

Ключові слова: *інноваційна діяльність, моделі венчурного фінансування, венчурні фонди, венчурні інвестиційні проекти*

Постановка проблеми. Участь венчурного капіталу є принциповим чинником в інноваційному процесі. З різних причин для великих компаній реалізація ризикового проекту надто складна. Такі проекти мають більший шанс на успіх, якщо вони реалізуються малими технологічними фірмами. Венчурний капіталіст здатний за допомогою відповідних фінансових інструментів брати участь у підтримці високоризикових інноваційних проектів. Це підтверджується тим, що технологічні революції, які привели до трансформації індустріального виробництва, були проведені компаніями, котрі підтримуються венчурним капіталом. Наприклад, фірми, які лідирували в розробці кожного нового покоління комп'ютерних технологій (ПК, програмне забезпечення), фінансувалися за рахунок венчурного капіталу.

Мета статті. Аналіз функцій і особливостей венчурного капіталу та їхнє порівняння з економічним змістом капіталу взагалі, розкритим класиками економічної теорії, дозволяє охарактеризувати економічну сутність венчурного капіталу як різновид фінансового капіталу, що виконує роль особливого інвестиційного ресурсу в суспільному відтворенні, має переважну спрямованість на активізацію науково-технічної та інноваційної діяльності, поєднує високі ризики і невизначеність кінцевого сукупного ринкового ефекту з надвисокою прибутковістю коштів, вкладених в засоби нових фірм чи фірм, що розвиваються.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття "венчурний капітал" вперше з'явилося у США в 60-х роках ХХ століття. Проте лише на початку ХХІ століття венчурний капітал став предметом пильної уваги економістів. Саме поняття венчурного інвестування