

Влияние экономики знаний на функционирование медиапредприятия

Впервые обратил внимание на феномен экономики знаний экономист **ФРИЦ МАХЛУП**.

1962 г. – труд «Производство и распространение знаний в США».

Главная мысль: рассматривает сектор экономики знаний как наиболее перспективное направление для инвестиций, включающее следующие группы: образование; научные исследования; СМИ; информационная техника; информационные услуги.



1973 г. – американский социолог **Д. Белл** сформировал концепцию постиндустриального общества, в которой в качестве главных структурных элементов выделил информацию и знания. Соответственно, вектор инновационного развития определяется систематизацией знания.



Элементы нематериальных активов (типология Р.Рейли и Р.Швайса):

- 1-НМА, связанные с маркетингом (товарные знаки, фирменные названия, логотипы);
- 2-НМА, связанные с технологиями (патенты на технологические процессы, техническое ноу-хау и т.д.);
- 3-НМА, связанные с творческой деятельностью (литературные произведения и авторские права на них, музыкальные произведения и пр.);
- 4-НМА, связанные с обработкой данных (запатентованное программное обеспечение компьютеров);
- 5-НМА, связанные с клиентами (списки клиентов, контракты с клиентами, отношения с клиентами, открытые заказа на поставку).
- 6-НМА, связанные с человеческим капиталом (рабочая сила, договоры найма).
- 7- НМА, связанные с понятием «гудвилл» (деловая репутация).

ГУДВИЛЛ - ЭТО

- преимущества, которые получает покупатель, приобретая уже существующую компанию, вместо создания новой;
- будущие экономические выгоды, возникшие в связи с активами, которые не могут быть индивидуально идентифицированы;
- денежная оценка нематериальных активов компании: фирменный знак, имидж, наличие устойчивой клиентуры и др.

Руководство ТЕЛЕКАНАЛА «Дождь» приняло решение о выпуске нового информационного продукта. Продумайте концепцию СМИ в соответствии со следующим планом:

- 1-Охарактеризуйте типологические характеристики нового издания (тематическая направленность; целевая аудитория; территория распространения);
- 2-Какие возможные каналы задействуете для продвижения СМИ на первых порах (бартер, рекламные кампании, акции, проекты, массмедиа и пр.);
- 3-Какие платформы станет использовать СМИ для распространения контента (официальный сайт (будет ли он функционировать самостоятельно или будет объединен с сайтом телеканала) /социальные сети/мессенджеры и пр.). ;
- 4-Специфика редакции: определите каким образом будет сформирован кадровый состав СМИ (будут наняты новые журналисты и/или в процесс создания информационных материалов будут вовлечены телевизионщики «Дождя»);
- 5-Каким жанрам (для печатного формата)/программам (для радио)/форматам подачи контента (для сайта) будут отдаваться предпочтения. Поясните свой выбор;
- 6-“Фишки” издания (стратегия геймификации; коллаборативная фильтрация; организация тематических проектов; встречи с читателями; тесты на сайте; video on demand и пр.).