

УДК 330.341

Пенькова И.В.

## ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ КАК ТОВАРА

*Актуальность темы.* То обстоятельство, что в новых условиях хозяйствования информация становится товаром, который имеет социальные, качественно-количественные, стоимостные измерения и характеристики, своих производителей и своих потребителей, в ином аспекте она представляет собой овеществленные знания и сведения, сориентированные на удовлетворение духовно-интеллектуальных потребностей человека и организационно-производственных, социально-экономических и политических потребностей общества.

С одной стороны, информация есть продукт интеллектуальной обработки больших или меньших массивов знаний, а с другой, - основой для дальнейшего использования с целью изготовления конкретного товара, осуществления конкретного производственного процесса и т. п. В зависимости от предназначения информация получает тот или иной вид (книга, статья, аналитическая справка, рекламный проспект, автоматизированная база данных и т. п.).

Ученые, исследующие современные тенденции трансформации общественно-экономических отношений, отмечают, что информация приобретает все большее значение в качестве товара, и объемы ее товарооборота возрастают. Такое положение вещей требует дополнительного внимания к изучению сущности и характеристик особого товара – информации.

В результате информационной деятельности человека появляется информационный продукт, а точнее его отображение на материальном носителе, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг. Естественно, что информация является своеобразным товаром, продаваемый и покупаемый на соответствующем рынке, который имеет свою цену, спрос и предложение.

Информация может быть использована в целях снижения степени риска. То есть любой субъект хозяйственно-экономической деятельности подвержен определенной степени риска, связанной с неустойчивостью среды, в которой он работает. Нестабильность внешней среды обуславливается изменчивостью характеризующих ее экономических, социальных, технологических, управленческих, политических, законодательных, культурных условий. Снизить степень риска в такой ситуации возможно с помощью потребления консультационных услуг, которые вполне могут быть обозначены как информационные услуги. Они в свою очередь являются производной от информационного продукта, представляющей информационные транзакции.

На этом этапе определим, что реалиями информационного рынка или его объектами, как основной составляющей информационной экономики являются:

## ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ КАК ТОВАРА

**информационный продукт** – информация, отображенная на материальном носителе;

**информационная услуга** – консалтинговая деятельность, снижающая степень риска субъекта хозяйственно-экономической деятельности или совершение в указанной законом форме информационной деятельности по доведению информационной продукции до потребителей с целью удовлетворения их информационных потребностей. При этом основными видами информационной деятельности являются получение, использование, распространение, передача и хранение информации. Подготовкой и предоставлением информационных продуктов занимаются специализированные информационные фирмы. [1]

Классификация информационных продуктов в современной научной литературе неоднозначна, и авторы расходятся во мнениях относительно ее критериев.

Так, Д.Ламбертон предлагает классифицировать информационный продукт согласно «цепи производства информации». [2]

В.Ковалевский предлагает классифицировать информацию как «задокументированные или публично объявленные сведения о событиях и явлениях, которые происходят в обществе, государстве и окружающей природной среде» [3].

По мнению В.Селезнева в рыночной среде имеют место практически все виды информации, однако наиболее актуальными являются:

конъюнктурная – характеризует состояние рынка (уровень изменения цен на товары и услуги, курсы ценных бумаг, банковские ставки, биржевые котировки и т.д.);

коммерческая – представляет совокупность сведений о спросе и предложении на определенные виды товаров и услуг, соотношении спроса и предложения (маркетинговая информация, предлагаемые товары и услуги, их качество, конкуренты, конкурентоспособность на внутреннем рынке и т.п.);

финансовая – сведения о финансовой устойчивости, платежеспособности и кредитоспособности партнеров и конкурентов;

внешнеэкономическая – данные об объемах импорта-экспорта, ценах, качестве, конкурентоспособности на внешнем рынке, влиянии на внутренний рынок и др.;

научно-техническая – сведения о достижениях науки и техники, изобретениях, научных исследованиях и их результатах, ноу-хау, патентах, лицензиях и т.д.;

статистическая – данные о динамике количественных и качественных изменений в экономике (в основном на уровне народного хозяйства страны, отрасли, региона);

правовая – информация о системе и источниках права, юридических фактах, правоотношениях, правопорядке, правонарушениях и борьбе с ними;

справочно-энциклопедическая – словари, справочники, энциклопедии и т.п.;

массовая – газеты, журналы, радио, телевидение, кино, видео и т. п. [1, с.132-134]

О. Чубукова выдвигает гипотезу идентификации информации в прямой зависимости от потребностей субъектов рынка [4]

Л. Мельник разделяет первичные, т.е. знания, социальные ценности и компьютерные программы, и вторичные информационные продукты: производные программного обеспечения и искусственные самоорганизующиеся системы. [5, с. 26-27]

По мнению И.Мелюхина информация может быть типизирована по двум категориям: доступная для широкого потребления и специальная, имеющую целевое назначение. [6, с. 81]

**Постановка проблемы.** Глобальной проблемой, интересующей современных исследователей, является определение информации как товара, экономического и производственного ресурса для дальнейшего ее изучения как относительно нового экономического феномена. Проблемой данной статьи является информация как товар на информационном рынке.

**Цель статьи.** Исследовать основные отличительные черты информации как товара для выведения последующей ее классификации.

**Задачи.** Для достижения поставленной цели предполагается в статье решить следующие задачи:

- выявить особенности информации в качестве товара, который продают и покупают;

исследовать разнообразные сферы применения информации на основании анализа взаимоотношений ее потребителей.

**Изложение основного материала исследований.** Представляется, что наиболее соответствующей современным условиям классификацией может быть идентификация информации в зависимости от потребностей покупателей и лиц, приобретающих информационный продукт. Мы придерживаемся именно такой точки зрения, так как основным движущим фактором НТП, экономического роста и цивилизации в целом является не что иное, как возрастающие потребности человека в условиях ограниченных ресурсов.

Но информация имеет реальную ценность благодаря своей структуре, и наиболее востребованной является структурированная информация. С помощью информационных продуктов потребитель имеет возможность удовлетворять потребность в новых сведениях и знаниях, а также различные эстетические потребности. Информационные товары и услуги предоставляют определенную информацию и средства, которые позволяют воссоздавать необходимые знания.

Существование ряда свойств информации, аналогичных свойствам традиционных ресурсов, дало основание использовать многие экономические характеристики (стоимость, цена, издержки, прибыль и т. п.) при анализе информационного производства. В качестве экономического ресурса информация предназначена для обмена, имеется в ограниченном количестве, при этом на нее предъявляется платежеспособный спрос.

Несмотря на наличие определенных стандартных свойств и разнообразие классификаций информации, все авторы сходятся во мнении о том, что информационный продукт кардинально отличается от других товаров рядом характерных особенностей:

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ КАК ТОВАРА**

информационный продукт меняется в зависимости от субъективных свойств носителя и одновременно сохраняет содержащуюся в нем информацию, независимо от количества применений;

информация не теряется при потреблении и может быть использована многократно;

информационный продукт всецело зависит от актуальности предоставляемого ему знания и, следовательно, со временем теряет свою ценность;

ценность, или полезность, информации состоит в возможности дать дополнительную свободу действий потребителю. Информация расширяет набор возможных альтернатив и помогает правильно оценить их последствия;

информация влияет на субъективное формирование восприятия мира и мировоззрение потребителя, изменяя и корректируя его информационную модель внешней среды;

информация имеет серьезный потенциал психологического воздействия на потребителя;

свойство адресности информации предполагает ее обработку в зависимости от потребителя, то есть идентичная информация может быть подана в различном виде, что делает информацию доступной для использования различными слоями населения;

производство информации, в отличие от производства материальных товаров, требует более значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование. Это свойство информационного продукта создает немало проблем при определении прав собственности;

производство информации -- непрерывный процесс, в котором каждый участник добавляет новые данные, в результате чего формируется субъективно аргументированная информация, отличающаяся полнотой и определенной степенью достоверности;

информация как продукт сложна для разработки стандартов и правил унификации;

информация может быть и продуктом потребления и ресурсом для производства материальных благ, обеспечивающих повышение эффективности производства и экономический рост страны в целом.

Информация потребляется участниками трансакций и товаро-денежных операций, осуществляемых на информационном рынке. Представителей информационного рынка можно определить как его субъектов, среди которых в зависимости от их функционального предназначения и действия выделяются следующие:

владельцы информации -- научно-исследовательские институты и другие субъекты, ведущие научно-исследовательские работы и получающие в результате новую информацию путем сопоставления и конгломерации существующих знаний;

продавцы -- могут быть представлены владельцами или посредниками;

посредники -- копирующие и перепродающие информацию;

пользователи -- потребители информационных продуктов и услуг, удовлетворяющие свои информационные потребности;

покупатели информации -- юридические и физические лица, уплатившие определенную цену за право пользования информацией с целью снижения степени риска в процессе осуществления хозяйственно-экономической деятельности;

государство – субъект информационного рынка, контролирующий и регулирующий его функционирование, потребляющий и производящий информацию;

провайдеры – частные и государственные предприятия и фирмы, предоставляющие технические возможности входа в Сеть, и тем самым обеспечивающие более доступный способ поиска и использования информации;

ТНК – наиболее крупные потребители информации, одновременно являющиеся и ее производителями.

Схематично взаимоотношения между субъектами на информационном рынке можно представить графически в следующем виде (рис. 1).

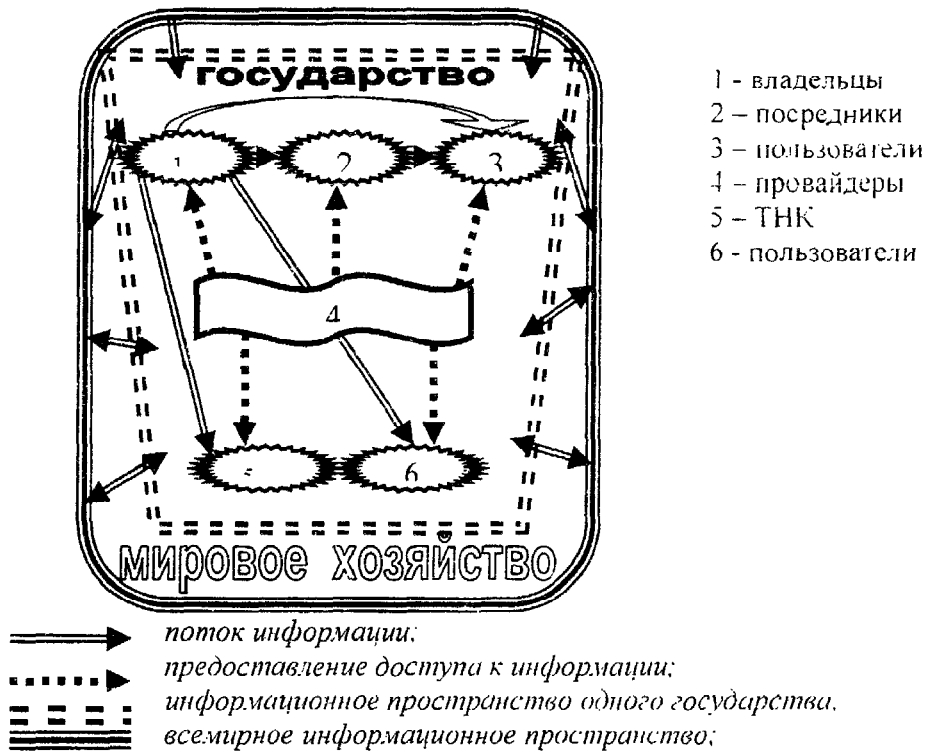


Рис. 1 - Взаимодействие субъектов информационного рынка

Для полноты картины, представляющей объектов и субъектов информационного рынка, целесообразно рассмотреть тенденции и основные подвижки в характере субъектов исследуемого рынка и структуре их интересов.

По оценкам маркетинговой компании Nitwise в 2003 году на долю женщин-пользователей интернет-траффика в США пришлось 51,4%. При этом, в США женщины составляют примерно 43% от общего числа пользователей Сети. Женщины также более активно совершают покупки в интернет-магазинах. По данным маркетинговой компании Jupiter Research, в 2002 году среднестатистическая американка потратила в Сети 510 долларов, а американец – 470 долларов. По прогнозу, в 2004 году расходы женщин

## ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ КАК ТОВАРА

возрастут до 551 долл., а мужчин – до 515 долларов. При этом через Интернет мужчины предпочитают покупать бытовую электронику, компьютеры и компьютерную периферию, программное обеспечение, спортивные товары, тогда как женщины отдают предпочтение косметике, часам, драгоценностям, товарам для детей и домашних животных.

Уровень активности использования Интернет можно также определить числом предприятий и фирм, которые имеют собственные сайты или хотя бы странички во Всемирной Сети. Аналитические данные показывают, что 63,5% украинских компаний не имеют своих корпоративных сайтов. Это отмечено в отчете Всемирного банка (ВБ) по предоставлению кредита на проект «Украина - развитие через Интернет». При этом большинство хозяйствующих субъектов – 93,4% - считают, что современная украинская компания должна иметь свой сайт, а 57,1% крайне заинтересованы в создании своего сайта. В своем отчете ВБ ссылается на данные опроса, который был проведен исследовательской компанией «Украинская маркетинговая группа» и покрывал 400 компаний в 7-ми регионах Украины. Тем не менее, после таких пессимистических результатов исследования 6 мая 2003 года совет директоров Всемирного банка принял решение выделить Украине 5 миллионов долларов США на финансирование проекта «Украина - развитие через Интернет».

### **Выводы:**

1) наиболее адекватной современной ситуации классификацией информации можно считать идентификацию ее в соответствии с потребностями потребителей.

2) информация как экономический ресурс и товар имеет ряд особых характеристик, которые следует принимать во внимание при определении ее стоимости и цены:

3) одним из основных факторов определяющих информационный рынок являются взаимоотношения субъектов этого рынка.

*Перспективы дальнейших исследований в данном направлении* можно представить в целесообразности разработки методов определения стоимости и цены информации с учетом выявления инструментария для установления ее качества.

### **Список литературы**

1. Селезнев В.В. Основы рыночной экономики Украины: Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность. – К.: А.С.К., 1999 г. – 544 с.
2. Lamberton D.M. The Information Economy Revisited. In "Information and Communication in Economics", ed. Robert E. Babe. Boston: Kluwer Academic. 1994. pp 262-271
3. <http://kovalevsky.webs.com.ua/index.html>. – 17.02.2003
4. Чубукова О.Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг: Монографія – К. Нора-принт. 2001. – 343 с.
5. Мельник Л.Г. Информационная экономика. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
6. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во Моск. Ун-та. 1999. – 279 с.

*Поступила в редакцию 2 декабря 2004 г*