

## ЦІНА ІНФОРМАЦІЇ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ

**Анотація.** Досліджується актуальна проблема функціонування інформаційного бізнесу - визначення ціни унікальної інформації. Відзначається, що формування ринкової ціни вказаного виду інформації ґрунтується на необхідності зменшення невизначеності у процесі прийняття управлінських рішень покупцем та намаганні продавця отримати специфічну «квазіренду» від монопольного володіння унікальним інформаційним ресурсом. Розглядається структура специфічної квазіренди.

**Ключові слова:** інформаційний бізнес, інформація, прийняття управлінських рішень, невизначеність, нееластична пропозиція унікальних товарів, квазіренда.

Konokhova Z.

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"  
(Kharkiv, Ukraine)

## PRICE INFORMATION In INFORMATION BUSINESS

**Abstract.** The article explores the problems topical hitch functioning information business - definitions unique information prices. Notes, that the market prices formation divided form information based on necessary reduction uncertainty at process adoption management solutions buyer that Seller intention to get specific «quasi-rent» from unique information resource possession. Considered structure of specific quasi-rent.

**Keywords:** informational business, information, adoption management solutions, uncertainty, inelastic supply unique goods, Quasi-rent.

Інформаційний бізнес – це бізнес, який ґрунтується на продажу інформації, перш за все – унікальної. Залежно від виду покупця інформації в інформаційному бізнесі можна досить умовно виділити такі сегменти, як

- споживчий - інформація передається некомерційному споживачеві;
- інтелектуальний – передача і споживання інформації серед фахівців;
- сегмент так званої взаємодії, коли компанії – розробники взаємодіють при створенні та подальшій реалізації своєї продукції;
- сфера забезпечення бізнесу – коли відбувається обмін інформацією у різних видах бізнес-діяльності.

**Постановка проблеми і її значення.** Очевидно, що кожен з перерахованих сегментів формує попит на інформацію та її пропозицію, виходячи зі специфіки взаємодії продавця і покупця, а також з особливостей товару (виду інформації та мети її придбання).

У цьому зв'язку виникає проблема визначення ціни інформації. Особливо актуальною ця проблема є для сфери забезпечення бізнесу,

оскільки на основі придбаної інформації приймаються рішення, спрямовані на досягнення певних економічних результатів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми зростання ролі інформації у сучасній економіці та зміни характеру економічних процесів досліджуються останнім часом досить активно такими визначними науковцями, як Дж. Акерлоф, А. Алчян, У. Вікрі, Г. Демсец, Ф. Міровські, Дж. Міррліс, Г. Саймон, Ж. Сапір, Дж. Стігліц, Дж. Стіглер, Ю. Хабермас, Дж. Ходжсон та ін.

**Невирішена частина загальної проблеми** полягає у тому, що встановлення ціни інформації розглядається лише з кількісних позицій, або з позицій вартості зменшення невизначеності при прийнятті рішення підприємцем. Практично не досліджено процес взаємодії економічних суб'єктів при невизначенні ціни унікальної інформації.

**Метою цієї статті** є реалізація політико-економічного підходу до встановлення ціни інформації через визначення структури «ціни продавця» та «ціни покупця» як проявів мотивів суб'єктів ринкових відносин та їх ринкових позицій.

**Основна частина.** Інформація на ринку часто поводить як товар, і тому її важливими властивостями є споживча вартість і вартість.

Споживча вартість інформації полягає в її спроможності задовольняти потреби покупця. Придбання інформації частіш за все здійснюється з метою зменшення невизначеності (зниження ризику) у процесі прийняття рішень. Отже, інформація повинна мати цінність для покупця.

Цінність товару, як відомо, залежить від його корисності та рідкості.

Корисність інформації визначається її споживчими характеристиками:

- достовірністю (максимально можливою відповідністю дійсному стану об'єкта або процесу);
- повнотою (достатністю для прийняття рішення);
- актуальністю (новизною і своєчасністю);
- формою, придатною для прямого сприйняття покупцем (інформація повинна бути структурована, адекватно кодована, представлена на відповідному носії).

Рідкість інформації – складна теоретична проблема.

Інформація має властивість поширюватися безмежно, що породжує такі характеристики як неможливість виключення та відсутність суперництва у споживанні. У цьому сенсі інформація — суспільне благо, тобто багато людей можуть володіти однією й тією ж інформацією одночасно, і при цьому факт наявності інформації у одного індивіда не зменшує ступінь володіння інформацією для інших. В зв'язку з цим відносно інформації виникають ті ж проблеми, які притаманні суспільним благам: оцінки блага, виявлення «безбілетників», розподілу блага.

Але в той же час інформація є обмеженим ресурсом, особливо, коли мова йде про стратегічну або комерційну інформацію, що не перебуває у відкритому доступі. Можна сказати, що одним з найбільш адекватних критеріїв віднесення інформації до обмежених ресурсів є можливість комерціалізації інформації, економічно вигідного її використання. Крім того, навіть придбавши формальні права на інформаційний продукт, тобто ставши його власником, не кожен може ним скористатися, оскільки для цього потрібна здатність

сприймати інформацію, обумовлена накопиченим об'ємом знань. Тобто, інформація характеризується не стільки рідкістю, скільки вибірковістю.

Визначення ціни інформації здійснюється у процесі взаємодії продавця і покупця, причому кожен переслідує свої цілі, а тому мотивований щодо процесу покупки (продажу) саме цієї інформації.

Основний метою покупця бізнес-інформації у більшості випадків є посилення конкурентних позицій на ринку (отримання конкурентних переваг). З цією метою може пред'являтися попит на інформацію про характеристики і можливість придбання нових технологій, на закриту оперативно-управлінську або фінансову інформацію щодо конкурентів, інформацію про стан ринку і т.п.

У будь-якому випадку отримання даної інформації знижує ступінь невизначеності середовища, у якому приймаються управлінські рішення (скорочує кількість можливих альтернатив і варіантів їх реалізації), допомагає точніше сформулювати критерії оптимальності рішень, що приймаються. Економічна реалізація зниження невизначеності полягає в отримання додаткової прибутку. Приймаючи рішення про покупку інформації, підприємець повинен оцінювати можливий приріст прибутку (або зміну інших показників, що мають значення для бізнесу), вірогідні характеристики очікуваних змін, і на цьому підґрунті визначати «ціну покупця». Таким чином, «ціна покупця» має у своїй основі маржинальний дохід (прибуток), а ціни економічних ресурсів залежать від їх граничної продуктивності і граничного доходу, який виникає у результаті їх використання. У випадку придбання і ефективного використання необхідної інформації покупець отримує певну конкурентну перевагу, використовуючи яку, він протягом деякого часу зможе отримувати специфічну «квзіренту» як складову його прибутку.

Формування «ціни продавця» інформації базується, на нашу думку, на тому, що пропозиція ексклюзивної інформації даного виду фіксована, а тому є нееластичною.

У процесі формування цін на інформаційні товари і послуги кожен виробник вирішує цілий ряд питань: наскільки унікальні пропоновані товари і послуги, якою є платоспроможність споживачів, яка структура ринку даного продукту і т. п. Інформаційні служби часто роблять ставку на унікальність продукту. Наприклад, на ринку баз даних багато з них не мають аналогів, що надає виробникам переваги при визначенні рівня цін.

Пропонуючи унікальний економічний ресурс, продавець реалізує своє монополне право на володіння ним, визначає місце його використання, визначає відмінність даного ресурсу від відповідної загальнодоступної інформації.

Таким чином формується структура «ціни продавця» інформаційного товару. Вказана структура включає, на нашу думку, витрати продавця (іноді досить значні; які містять витрати на отримання інформації, її оброблення, структурування, кодування і т.п.), а також специфічну квзіренту (обумовлену конфігурацією ринку, особливостями товару комбінацію абсолютної, монополної та диференційної форм). Конфігурація ринку інформаційних товарів певною мірою теж визначається специфікою пропонованого продукту.

Виробники благ часто здатні агрегувати попит різних споживачів і, отже, отримувати економію від масштабу і різноманітності. Згодом, коли товари або послуги стають всі більш унікальними, економія, отримувана зовнішнім

постачальником у результаті агрегування багатьох замовлень, не може більше реалізуватися, що істотно підвищує ціну, запитувану продавцями унікальних товарів, до яких відноситься й інформація.

Іншою найважливішою складовою ціни інформації, запитуваної продавцем, є квазірента. Словник Макміллана визначає квазіренту як частину доходу продавця товару або послуги, яка перевищує його альтернативні витрати (opportunity cost) у той час, коли пропозицію тимчасово зафіксовано [1, с. 415]. Очевидно, що фіксована пропозиція унікальної інформації породжує прагнення її продавця реалізувати право на отримання квазіренти.

Квазірента може бути поділена на дві частини: загальні постійні витрати і чистий прибуток. Перша частина представляє альтернативну цінність інформаційного ресурсу, тобто дохід, який був би отриманий його власником, якщо б ці ресурси використовувалися за іншим призначенням. Друга частина, чистий прибуток, визначається різницею між квазірентою та загальними постійними витратами.

А. Маршалл, вводячи у науковий обіг поняття квазіренти, зазначав, що частка квазіренти у загальній сумі виплат власнику ресурсу тим менше, чим вища еластичність його пропозиції, і тим більше, чим ця еластичність нижча. Якщо пропозиція ресурсу абсолютно нееластична, крива його пропозиції має вид прямої, перпендикулярної осі кількості ресурсу, а вся сума виплат власнику представляє квазіренту [2, с. 135-136.]

Квазірента, яка включається продавцем в очікувану ціну, покликана економічно реалізувати монопольне право продавця на володіння інформацією і відмінність даного ресурсу від загальнодоступної інформації. На цій підставі формуються монопольна, абсолютна і диференційна складові квазіренти, вбудованої у ціну продавця.

Передача права власності на інформацію у процесі її продажу визначає і передачу права на отримання квазіренти покупцеві протягом певного проміжку часу, що визначається здатністю конкурентів нейтралізувати витік інформації, впровадити у виробничу систему технології подібної продуктивності або вжити інших заходів, спрямованих на вирівнювання конкурентних позицій.

Джерелом квазіренти, яку отримує покупець інформації, є, як вже зазначалося вище, приріст прибутку, забезпечений прийняттям управлінських рішень на основі отриманої інформації.

Таким чином, ціна інформації, що формується у результаті взаємодії продавця і покупця, визначається, з одного боку, граничним прибутком як можливим результатом використання інформації, з іншого – витратами продавця і квазірентою, породжуваною його винятковим правом на реалізацію даного унікального товару.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Словарь современной экономической теории Макмиллана. - М.: ИНФРА-М. 1997. - 608 с.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки, Т.1. - М.: Издательская группа «Прогресс». 1983. - 415 с.
3. Стиглер Джордж Дж. Экономика информации [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-informatsii>.