

УДК 330.341:001.102

**Гетьман Лариса Геннадіївна**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту і адміністрування  
Харківська державна академія культури

**Гетьман Лариса Геннадьевна**  
кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента и администрирования  
Харьковская государственная академия культуры

**Getman Larysa**  
PhD, Associate Professor, Associate Professor  
of Department Management and Administration  
Kharkiv State Academy of Culture

## ОСОБЛИВОСТІ ОБІГУ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЕКОНОМІЧНОГО БЛАГА

### ОСОБЕННОСТИ ОБОРОТА ИНФОРМАЦИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГА

### FEATURES OF TURNOVER OF INFORMATION AS ECONOMIC GOOD

**Анотація.** В статті розглядається інформація як економічне благо, особливі властивості якого обумовлюють специфіку його обігу на інформаційному ринку. Досліджуються питання принципів встановлення ринкової ціни інформації та організаційно-правового забезпечення купівлі-продажу інформаційного блага.

**Ключові слова:** інформація, інформаційне благо, економічне благо, інформаційний ринок, обіг, споживча вартість, відчуження.

**Аннотация.** В статье рассматривается информация как экономическое благо, особые свойства которого обуславливают специфику его оборота на информационном рынке. Исследуются вопросы принципов установления рыночной цены информации и организационно-правового обеспечения купли-продажи информационного блага.

**Ключевые слова:** информация, информационное благо, экономическое благо, информационный рынок, оборот, потребительская стоимость, отчуждение.

**Summary.** The article examines the study of information as an economic good, the special properties of which determine the specificity of its turnover in the information market. Questions of principles of an establishment of the market price of the information and organizational-legal maintenance of purchase and sale of the information goods are investigated.

**Key words:** Information, information good, economic good, information market, turnover, consumer value, alienation.

**Постановка проблеми.** В останні десятиріччя посилення постіндустріальних тенденцій еволюції суспільства під впливом НТР та прискороного розвитку інформаційних технологій, зростає роль інформації в якісній динаміці економіки. Інформатизація впливає на зміни соціального середовища, підвищує готовність економічних суб'єктів та інститутів до нововведень.

Одним з таких інститутів є інформаційний ринок. Але він суттєво відрізняється від будь якого товарного ринку тому що його об'єктом виступає специфічне економічне благо — благо інформаційне. Дослідження особливостей обігу на інформаційному ринку необхідне у зв'язку з різноманіттям сучасної

економічної реальності та залученням інформації до теоретичного аналізу.

**Аналіз досліджень і публікацій.** З розробкою інформаційної теорії пов'язані імена Н. Вінера, К. Шенона, Р. Хартли. Дослідження Д. Бела, Д. Геллбрейта, Д. Діксона, М. Пората, О. Тофлера та ін. присвячені концепціям інформативної революції, постіндустріального та інформаційного суспільства.

Теоретичні аспекти економіки інформації, невизначеності ринкового середовища розглядаються в працях Б. Грінвальда, Ф. Найта, Дж. Стіглера, Ф. Хайека та ін. Серед українських вчених слід виділити праці Єжової Л. Ф., Марущука А. І., Петракової С. І. та ін.

**Ціль статті.** Визначити специфіку інформаційного товару (послуги) та особливості її обігу на інформаційному ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Термін інформація впроваджується в економічну теорію в середині ХХ ст. разом із розробкою інформаційної теорії Р. Хартлі, К. Шенноном та Н. Вінером.

Звісно до цього моменту поняття інформації існувало, але в різних галузях воно розумілося по-своєму. Так, наприклад, в інженерії вона трактувалася як повідомлення, що передаються у вигляді послідовних знаків та сигналів; у фізиці — як певна властивість матерії; в кібернетичі — це саме та частина знань, яка використовується для активної дії з метою збереження та розвитку системи; в документалістиці — це все те, що будь-яким засобом зафіксоване у вигляді документів і так на далі. Тобто в різних визначеннях робиться акцент на різних рисах або різних ролі інформації, залежно від кожного конкретного випадку, кожної галузі.

Спочатку в економічній теорії інформація визначається як певна вірогідність виникнення події або результат вибору із набору можливих альтернатив.

Інформація визначається насамперед як реальність, яка несе в собі характерні ознаки предметів та явищ природи, які проявляються у просторі і часі. Простір є форма буття матерії, яка характеризує її протяжність, структурність, співіснування та взаємодію елементів. Час — це форма буття матерії, яка виражає тривалість її існування, послідовність зміни станів в зміні та розвитку всіх матеріальних систем [7, с. 11].

В сучасній економіці інформація має прояв в різних іпостасях, що мають певну специфіку, тому з точки зору економічної теорії необхідно розширювати тлумачення цього терміну.

Коли інформація задовольняє потреби економічного суб'єкта, вона набуває форму економічного блага. Тобто в розумінні терміну «благо» визначним є здатність об'єкта споживання приносити певне задоволення.

Так, представник австрійської школи маржиналізму К. Менгер визначає наступні умови, що характеризують поняття «благо»:

- існування потреби;
- наявність корисних властивостей;
- осмислення індивідом цих корисних властивостей;
- можливість розпорядитися даною річчю (послугою) [1, с. 43].

Як і інші економічні блага, інформація може бути віднесена до прямих та непрямих, нинішніх та майбутніх, довгострокових та недовгострокових благ. Так, інформація може бути представлена як споживче благо, що має корисність для кінцевого споживача, а також в формі інформаційного ресурсу здатного приймати участь у процесі виробництва та впливати на його кінцевий результат.

Важливо підкреслити, що економічні блага оцінюються в економічній теорії з позиції рідкості, бо вибір завжди здійснюється в умовах обмеженості ресурсів.

Оцінка інформаційного блага з позиції рідкості специфічна. З одного боку, воно невичерпне, тому що не зникає зі споживанням, а з іншого — у кожного відокремленого користувача в певний момент часу наявність інформації завжди обмежена.

Обмеженість також пов'язана з можливістю людини сприйняти та обробити інформацію. Різні користувачі будуть мати різні економічні ефекти від використання однакової інформації, тому її споживання потребує певних особистих зусиль

Корисність інформаційного блага, як і будь-якого іншого, є категорією суб'єктивною. Тобто, одне і теж саме благо може мати різну корисність для різних економічних суб'єктів. Це обумовлено різними потребами. Для оцінки корисності інформаційного блага важливо також враховувати можливість інформаційного сприйняття та структуру накопичених індивідом знань, що залежить як від персональних якостей користувача, так і від загального рівня суспільного розвитку. Такім чином, якщо об'єм інформації перевищує можливості людини та не узгоджується з існуючою системою знань, це призводить до скорочення її корисності.

Специфіка природи корисності інформаційного блага має прояв ще й в тому, що разом зі споживанням вона не зменшується, а може навіть збільшуватися. Тобто вона скоріше має прояв як довгострокове явище, хоча є і рідкі прояви короткостроковості (наприклад, неможливість ще раз послухати наживо улюблену пісню). В звичайному ж продукті (економічному блазі) його корисність визначається його матеріальною сутністю і споживання несе з собою зміни в фізичному існуванні блага.

Тому зменшення корисності інформаційного блага при подальшому застосуванні пов'язане не з його кількістю або інтенсивністю використання і не з часом, а зі змінами в сприйнятті або з появою нової інформації, що доповнює або заперечує стару.

Специфічність формування попиту на інформаційне благо полягає ще й в тому, що практично неможливо здійснити контроль за якістю. К. Ерро відмічає її існування на основі інформаційного парадоксу, що сформулював Дж. Ходжсон: «до тих пір, доки покупець на волідіє інформацією, він не знає, яка її цінність, але потім він купує її по суті безкоштовно» [8, р. 616]. Дійсно, істинна цінність, корисність інформаційного блага стає відомою покупцю тоді, коли він цією інформацією вже володіє. Якщо нам вже відомо те, що ми збираємося купити, то потреба в такій купівлі відпадає.

Це означає, що ринковий механізм не завжди здатний ефективно працювати в розподілі ресурсів, пов'язаних з інформаційними благами. Для існування попиту повинна існувати достатня ступень

впевненості споживача, в тому що інформаційне благо виправдовує свою ціну.

При аналізі обігу інформації виникає проблема її невідчуженості, оскільки при купівлі-продажу вона не зникає у виробника. Фактично, в результаті обміну або продажу інформація залишається у виробника і може змінити індивідуальну форму володіння на суспільну. Засобом, що вирішує це питання є право. Окрім існування традиційних інститутів власності, що забезпечують права власності та вирішують усі питання, пов'язані зі зміною власника, при реалізації права власності на інформаційне благо необхідна ще і наявність неконтрактних елементів (наприклад, довіра, порядність, шпіонаж, крадіжка або будь-яке свідоме порушення формальних правил).

В процесі інформатизації суспільного життя, перетворення інформації на важливий ресурс розвитку, формування нового змісту праці, зміни природи цінності відбуваються перетворення і в інституті власності, де об'єктом стають не тільки видимі речі, але й інформація і знання.

Забезпечення прав виробника на інформаційний продукт як об'єкт власності є одним з обов'язкових умов функціонування інформаційного ринку.

Так, інформація має специфічні ознаки, які відображають її внутрішню природу та впливають на вибір способів захисту інформаційних прав. Ст. 200 Цивільного кодексу визначає інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що мали або мають місце у суспільстві, державі та навколишньому середовищі. Також в ній оголошено на захист прав володільця таких відомостей. І хоча термін «інформація» вживається у широкому сенсі, вона визнається об'єктом права. Також інформаційні права в Україні регулюються Законом «Про інформацію» зі змінами та доповненнями від 2 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ.

Але, незважаючи на існування і постійне удосконалення правової бази, встановлення на інформаційне благо монопольних прав залишається проблемою. Це обумовлено специфічністю інформаційних угод, до яких відносяться:

- невідчуженість (інформація не відноситься до звичайного товару, який автоматично і повністю при купівлі-продажу змінює власника);
- легкість тиражування (тобто можливість для покупця робити подальший багаторазовий перепродаж).

Крім цього, труднощі виникають тому, що важко визначити та розділити матеріальний та нематеріальний аспект інформаційного ресурсу. Справа в тому, що інформація може бути задіяна в обігу, якщо вона зафіксована на якомусь матеріальному носії: (папір, фото, електронний пристрій пам'яті, фізичні поля та ін.). Тоді її можна представити за певними ознаками як предмет матеріального світу і відповідно регулювати економічні відносини, що виникають при її русі. Але такий «спрощений» під-

хід не є досконалим. Це працює коли мова йде не про інформацію, а про її організаційну форму.

В правовій сфері обігу інформації цей термін замінюється визначенням конкретних організаційних форм — документи, звіти, окремі дані (відомості), масиви (бази) даних, архіви, бібліотеки, тощо. Це призводить до неоднозначного тлумачення норм законодавства, а також до труднощів визначення інформації, яка може знаходитись у власності фізичної особи. Тобто одна і та ж інформаційна сутність може одночасно знаходитись у власності великої кількості людей.

Відомий економіст Д. Белл відмічає, що в сучасній економіці, яка заснована на використанні інформаційних ресурсів, «власність стає не більш, ніж правовою фікцією» [9, р. 294].

Процес руху інформації легко знищує «броню» індивідуальної власності, тому що не завжди ясно, хто є власник якої інформації, як визначити «першовідкривача», щоб надати законному виробнику «титул власника».

Світовий досвід регулювання питань власності виробників інформаційного продукту фокусується на захисті прав авторів при відтворенні копій, створенні похідних продуктів та їх розповсюдженні. При цьому акцент в охоронній діяльності робиться не на речовинній носій інформацій, а на її сутнісні характеристики.

Цінність інформаційних благ в процесі обігу залежить від здатності правової системи забезпечити захищеність відповідних прав власності.

Сучасний ринковий обмін має різні форми передачі прав власності на відповідні товари. Продаж інформаційного блага, з урахуванням усіх складнощів і особливостей, на практиці означає відчуження у первинного власника одного або декількох повноважень. Тільки у випадку продажу усіх прав на інформаційне благо відбувається його відчуження як товару. Під «усіма правами» можна розуміти права на вилучення корисних властивостей інформаційного блага, отримання доходу в результаті його використання, зміну фізичної форма, подальший продаж. В цьому випадку первинний власник втрачає права власності, включаючи можливість повторної реалізації, незважаючи на те, що інформація фактично залишається у нього в пам'яті або в розтиражованому вигляді.

Для здійснення обігу інформації на ринку необхідне визначення її вартості. Але, її нематеріальна сутність призводить до труднощів в ціноутворенні на товари з високою частиною нематеріального компонента.

Класична теорія із затратним методом визначення вартості не формує в повній мірі ціну на інформаційне благо. Д. Белл вказує, що трудова теорія вартості, що концентровано відображає закономірності індустріальної економіки, повинна бути замінена «теорією вартості, основою на знаннях» [9, р. 160].

В подальшому прихильники та послідовники теорії постіндустріального суспільства визначили два основних фактори, що доповнюють традиційні підходи до питань формування вартості.

По-перше, в постіндустріальному суспільстві людина визначає свої основні потреби поза сферою матеріального споживання. «...Потреби нового типу, що формуються на основі прагнення особистості до самореалізації, вже не створюють тих усереднених (суспільних) потреб, які балансує тими ж усередненими (суспільними) витратами, визначали би пропорції обміну... Нова мотивація діяльності відмінняє минулу субординацію потреб, позбавляючи як індивідуальну, так і суспільну корисність їх кількісної визначеності» [6, с. 303].

По-друге, в умовах інформатизації практично неможливо визначити як індивідуальні, так і суспільні витрати на інформаційний продукт. Це обумовлено специфічністю його використання в виробництві. А саме:

1. Інформація не знищується в процесі виробництва.
2. Споживач повинен зробити певні зусилля в процесі використання інформації.
3. Цінність запасу знань не пов'язана з витратами на їх здобуття.
4. Власність на інформацію не гарантує користь.

На практиці реальна ціна інформаційного блага формується на основі договірних процесів між про-

давцем та покупцем. При цьому покупець оцінює її як за позиції очікуваного ефекту, так і з позиції альтернативних витрат. Продавець формує ціну виходячи з власних витрат на її виробництво, які пов'язані зі збором інформації, перевіркою її достовірності, а також з урахування кількості потенційних покупців.

**Висновки.** Таким чином слід зазначити, що інформаційне благо має усі властивості, що притаманні блага економічному, але і має певні відмінності, які обумовлюють особливості його обігу на інформаційному ринку.

Функціонування інформаційного ринку напряму пов'язане з існуванням та постійним вдосконаленням правових норм, що регулюють відносини купівлі-продажу інформації. Але формальна дія законів і навіть існування адекватного механізму їх реалізації повинна підкріплюватись ще й морально-етичними якостями і виробника, і споживача.

Встановлення ринкової ціни виробником обумовлено як витратами на виробництво товару, так і існуючим попитом. Але споживча вартість інформаційного блага напряму залежить від персональних якостей споживача (інформаційного сприйняття та структури накопичених індивідом знань). Це ускладнює вартісну оцінку інформаційного товару та певним чином переміщує вартісні відносини з затратного аналізу до аналізу споживчої оцінки корисності.

#### Література

1. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер: Перс с нем / сост. В. С. Автономов. — М., Экономика, 1992. — 545 с.
2. Баранов О. Право власності на інформацію / О. Баранов // Правова інформатика. — № 1(17), 2008. — с. 15–19.
3. Великородна Д. В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг / Д. В. Великородна // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2010. — № 29. — С. 72–76.
4. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібн. / Л. Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
5. Іванова В. В. Інформаційний ринок: зарубіжні і українські реалії / В. В. Іванова // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 2 (92). — С. 39–44.
6. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном обществе / В. Л. Иноземцев. — М.: АCADEMIA: Наука, 1998. — 640 с.
7. Мельник Л. Г. Информационная экономика: учеб.пособ / Л. Г. Мельник. Сумы: Университетская книга, 2003. — 288 с.
8. Arrow K. Economic Welfare and the Allocation of Resources to Invention / K. Arrow — The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors. — Princeton, Princeton University Press, 1962. — p. 609–625.
9. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society / D. Bell — N. Y.: Basic Books, 1976. — 507 p.