

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СКЛАДОВИХ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено роль і значення інформаційних складових для економічних систем, визначено критерії інформаційного суспільства, властивості інформації та її місце в комунікаційному процесі, визначено, що формування та управління брендами є найбільш актуальним напрямком діяльності для суб'єктів ринку в умовах сучасної економіки.

В статье исследована роль и значение информационных составляющих для экономических систем, определены критерии информационного общества, свойства информации и ее место в коммуникационном процессе, определено, что формирование и управление брендами является наиболее актуальным направлением деятельности для субъектов рынка в условиях современной экономики.

The article is devoted the role and value of information components for economic systems, criteria of an information community, property of the information, its place in communication process are defined. It is defined that formation and management of brands is the most actual direction activity for subjects of the market in the conditions of modern economy.

інформаційне суспільство, інформаційний ринок, інформація, комунікації, бренд, споживачі

Метою дослідження є визначення ролі інформаційних складових (інформації, комунікації, бренду) та їх значення для економічних систем (держави, організації, домогосподарства) в умовах сучасної (інформаційної) економіки.

Багато фундаментальних праць відомих фахівців, таких як М. Костельс, В. Іноземцев, Д. Белл, Е. Тоффлер, С. Моріарті, Ф. Котлер та ін. присвячено проблемам розвитку інформаційної економіки. На сьогоднішньому етапі економічних перетворень світові вчені здебільшого характеризують сучасний стан розвитку суспільства як інформаційний, якому притаманні такі критерії [10]:

– *технологічний*, тому що інформаційні і комп'ютерні технології пов'язані з усіма сферами існування, є сучасним комунікаційним механізмом, який підсилює цілісність мегаекономічної системи;

– *економічний* – інформація як економічний ресурс, послуга, товар, джерело додаткової вартості і сфери зайнятості є своєрідним стержнем функціонування і розвитку економіки;

– *соціальний* – інформація стала стимулятором якісних змін життя, тому, що при широкому доступі до інформації формується і стверджується «інформаційна обізнаність»;

– *політичний* – збільшення впливу інформації на політичні процеси, що відображають більш активну участь населення в політичному житті;

– *культурний* – визнання інформації культурною цінністю в інтересах окремого індивіда і суспільства в цілому.

Розвиток інтелектуального потенціалу суспільства є певним імпульсом становлення інформаційної економіки, успішному формуванню якого сприяють такі принципи [7]:

– свобода творчості;

- недоторканість інтелектуальної власності;
- незіставлення інтелектуалізації суспільства із загальними прогресивними змінами, їх синхронізація та взаємодоповнення;
- налагодження взаємозв'язку і відповідності інтелектуалізації та інформатизації;
- створення нового змісту структурних утворень на основі інтелектуального капіталу;
- активна участь країни в міжнародному поділі праці.

Визначну роль в інформаційному суспільстві відіграє інформація. Дослідження інформації як економічного ресурсу, визначення її ролі та можливостей використання в економічній діяльності є одною з найбільш складних та актуальних проблем, яка постає перед економістами. Постійне оновлення теоретичних та практичних основ впливу інформації на поведінку економічних суб'єктів та на формування ринкових структур – все це наслідок того, що в економіці на цей час існує перманентний процес інформатизації, а також відбувається розширення меж використання інформації в економічній науці тощо. Тому зараз актуальними є питання, які пов'язані, насамперед, з впливом інформації на поведінку учасників ринку (домогосподарств, організацій тощо).

Дати визначення інформації вкрай важко. К.К. Вальтун вважав, що сформулювати абсолютно точне визначення терміна «інформація» цілком неможливо. Можливо лише мати визначення, адекватне в певний момент часу, у певних умовах [1]. За визначенням Н. Вінера інформація – це «зміст, який надходить із зовнішнього світу» [2]. К. Ерроу вважав, що інформація – це розуміння прямо протилежне невизначеності [4]. Також можна сказати, що інформацією є повідомлення про щось, відомості, які є об'єктом зберігання, переробки та передачі; знання про явища, або процес, які були надані кимось або набуті самостійно.

Інформацію можна розглядати як своєрідне благо, використання якого допомагає споживачеві зменшити рівень невизначеності в процесі своєї ринкової діяльності.

Інформації як ресурсу притаманна деяка неоднозначність. З одного боку, інформація (як ресурс) існує в необмеженій кількості, з іншого – є обмеженим ресурсом (в тому випадку, коли йдеться про певні види інформації). За словами французького економіста Ш. Гольдфінгера, «... інформації завжди забагато. Кожен з видів економічної діяльності виробляє її більш, ніж в змозі споживати» [8]. У даному випадку мається на увазі відома теза про величезний обсяг інформації та можливості її копіювання і збільшення в наростаючих масштабах.

Але інформація є водночас і лімітованим ресурсом. Тому у зв'язку з розповсюдженням нових технологій та новими можливостями експлуатації інформаційного простору, які вони представляють, проблема захисту прав інтелектуальної власності та власності на інформацію стає особливо актуальною.

У сучасних економічних умовах очевидно, що люди навіть готові платити за інформацію, купувати її. Звісно, вони отримують деякі переваги за рахунок володіння інформацією. Розширюються масштаб економічної діяльності і рамки світових ринків. Для того, щоб ухвалювати правильні рішення в короткостроковому та довгостроковому плані, необхідно мати

постійний доступ до зростаючого обсягу різноманітної інформації. Виникає не тільки світовий ринок інформаційних технологій, який швидко розвивається, але і ринок глобальної інформації (інформаційний ринок). Однією з важливих характеристик, яка притаманна інформаційному ринку, є те, що не завжди можливо визначити – оптимальний розмір необхідної інформації та її ціну (виходячи із співвідношення граничних витрат на придбання інформації та граничної вигоди від її використання). На практиці можливі випадки, коли будь-які вкладення в нову інформацію не надають очікуваної вигоди підприємству, але в той самий час абсолютне значення корисності для споживача може зростати.

Сучасний інформаційний ринок включає такі взаємодіючі галузі:

- інформаційну;
- електронних операцій;
- електронних комунікацій;
- баз даних.

Інформація стає цінним товаром, який треба постійно оновлювати. Можна говорити про залежність між економічним результатом та інформацією, яку було використано в діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.

Інформація, має цілу низку унікальних властивостей:

- може впливати на ефективність виробництва без фізичного зростання інших ресурсів;
- може впливати на суб'єктивний фактор виробництва – людину, її характер, можливості тощо;
- дає можливість прискорювати процес виробництва за рахунок зменшення періодів виробництва, обороту та реалізації товарів та послуг;
- є неподільним благом;
- може різко знецінюватися з часом;
- інформаційний продукт, на відмінну від матеріального, швидше зношується морально;
- існує невизначеність у співвідношенні витрат на виробництво (або набуття) інформації та вигоди, яку індивід може отримати в процесі її використання.

Інформація та знання містять резерви збільшення виробництва, оптимізації використання інших ресурсів. Вони стають все більш значущими ресурсами в сучасній економіці, саме вони являють собою важливий об'єкт використання інтелектуальних зусиль.

Розповсюдження інформації, її виробництво та споживання можуть впливати на процеси, які відбуваються в економіці, а також впливати на поведінку споживачів, змінюючи їх очікування.

Виходячи з особистих розумінь вигоди при використанні додаткової інформації та витрат на її здобуття, споживачі формують свій попит на інформацію.

На рис. 1 відображено вплив інформаційного середовища на формування особистісних потреб споживача. Ці потреби формуються залежно від знань, якими володіє споживач та іншими когнітивними сутностями, здатними стимулювати його творчу активність. У цьому випадку інформаційно-комунікаційний простір засобом навчальної діяльності,

який може використовуватися згідно з контекстом пошукової діяльності споживача.

На думку видатних вчених, ведення економічної діяльності не можливо без постійного припливу нової інформації. Існує багато думок щодо впливу точності інформації на поведінку споживачів, на те, як змінюється прагнення споживачів щодо отримання та розповсюдження інформації залежно від різноманітних факторів, а також на те, як формуються очікування споживачів в різноманітних економічних середовищах під впливом інформації, що постійно змінюється.

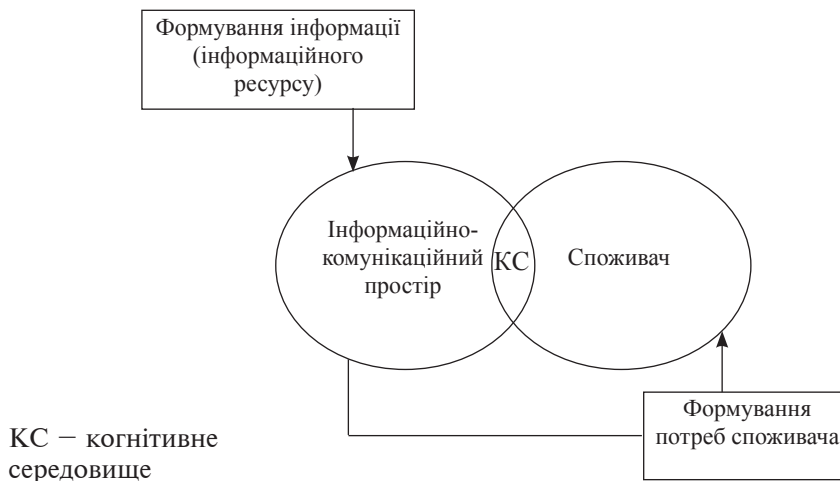


Рис. 1. Вплив інформаційного середовища на формування особистісних потреб споживача

Інформацію можна вважати своєрідним джерелом комунікаційного процесу. Комунікаційні процеси, які використовують сучасні підприємства з кожним роком стають все більш різноманітнішими. В епоху інформаційної економіки все частіше стали використовуватися різні технологічні засоби для поширення інформації в інформаційному середовищі підприємства. Дуже багато підприємств використовують мережу Інтернет як ефективний засіб поширення інформації про компанію, товар тощо. Але виділяють і певні недоліки використання цих засобів, а саме [5]:

– електронна комунікація поступається відкритій комунікації («вічна-віч»). По-перше, в процесі особистісного спілкування можна додатково отримувати інформацію жестів, тіла, одягу тощо, а комп'ютер редукує до письмових знаків. По-друге, в полі уваги залишається тільки аргументація, яка вимагає перевірки й осмислення, а на це не завжди споживач має час. У таких ситуаціях перевага швидкості отримання інформації перетворюється в недолік. Питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно, й не залишається часу для формування власної думки. Крім того, опція «вихід» дає можливість перервати спілкування в будь-який момент, тоді усвається відповідальність, яка є найважливішою якістю при особистій розмові.

– в мережі Інтернет зберігається певна ієрархія, існує чіткий поділ на тих, що «говорять» і слухачів, власників мережі і користувачів. Про-

відними виявляються особистості з «високим рівнем освіти і впливу», а їхній добір здійснюють власники каналу.

– громадськість виступає проти інституту, що балансує відносини влади і суспільства. До актуальних дискусій залучаються різні групи, що представляють різні інтереси, особисті контакти і суперечки, а також суспільну арену, навіть якщо дебати йдуть по телебаченню. Інтернет, у свою чергу, стирає існуючі при цьому кордони. В Інтернеті громадськість представлена диференційованою дещо по-іншому, ніж у суспільстві. Там виділяються різного роду групи, які цікавляться найрізноманітнішими темами, і формуються групи за інтересами. Інтернет розщеплює громадськість на безліч таких дрібних угруповань за інтересами.

Незважаючи на існуючі недоліки, нова концепція спілкування, яка запропонована Інтернетом, приваблює все більше і більше людей. Інтернет стирає кордони, відкриває нові можливості світової комунікації в умовах наростаючої глобалізації.

Комунікація – це дуже складне і багатовимірне явище, що має універсальний характер. Тут лише окреслимо ідею комунікативної побудови суспільства як найбільш суттєвої структури, що визначає його сферу виробничої діяльності, стереотипи мислення, соціальної поведінки. Досить згадати, що наше суспільство протягом багатьох років мало характер принципово антикомунікативний. У суспільстві, побудованому на принципах комунікації, людина виступає головною фігурою у продукуванні та перетворенні інформації. Суспільство є гнучкою системою різноманітних і багатовимірних комунікативних структур. Очевидно, що цінність людської особи в цьому суспільстві значно зростає, і вона тим вище, чим людина багатше духовно і інтелектуально, бо розвинута людина має більший потенціал для продукування нетривіальних ідей.

У той же час, сьогодні засіб комунікації стає важливішим самеповідомлення. Тобто зміст інформації залежить насамперед від того, по якому каналу вона передана – по радіо, телебаченню чи за допомогою преси. У зв'язку з цим такий дослідник, як М. Маклюен поділяє всі засоби комунікації на «гарячі» і «холодні». «Гарячі» засоби спілкування – це такі засоби, що залишають аудиторії мінімум можливостей для домислювання, для самостійної роботи мозку. «Холодні» засоби спілкування – а це і звичайна мова, і телебачення, і Інтернет – потребують співучасті, заповнення сказаного і показаного.

На інформаційному ринку суб'єкти використовують різноманітні прийоми і техніки (наприклад, поширення інформації через специфічні комунікаційні канали, представлення на ринку нових торгових марок, які стрімко зростають і стають брендами тощо), що забезпечують досягнення поставлених ними цілей. Характер і специфічні особливості тих прийомів і способів, за допомогою яких вони спілкуються зі своїми партнерами і контрагентами, визначаються насамперед тією чи іншою інформаційно-комунікативною системою, що формується в їхній сфері діяльності. Виділяють такі системи, що визначають інформаційні потоки, задають цілі і способи діяльності комунікаторів і реципієнтів, стиль їхнього спілкування й інші параметри інформаційної поведінки: врегулювання міжнародних і внутрішньополітичних криз, прийняття управлінських рішень щодо стратегічних напрямків розвитку (зокрема, щодо виведення нового бренду

на ринок), а наявність певної інформації спрямовує і орієнтує ринкових суб'єктів тощо. Хотілось би більш детально розглянути один з перспективних напрямків діяльності, а саме формування та управління брендами.

Зростання уваги до цієї проблеми визначається тим, що відомість бренду стає необхідною умовою стійкого становища фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності на внутрішньому ринку та зміцнення позицій держави на світовому ринку.

Важливе значення в оцінці споживацьких властивостей черги товарів та послуг має репутація країни і регіону походження. У зв'язку з цим разом з підтримкою просування брендів окремих українських підприємств (індивідуальних брендів) і брендів продуктових груп (колективні бренди) до числа напрямків державної підтримки слід віднести підтримку національних регіональних брендів, що дозволить забезпечити зростання нецінної конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках; забезпечити прискорення темпів зростання несировинного і високотехнологічного експорту товарів та послуг, зростання внутрішнього і в'їзного туризму; підвищити рівень диверсифікації вітчизняної економіки; забезпечити додаткове зростання вітчизняних та іноземних інвестицій, що забезпечить зростання капіталізації вітчизняних підприємств.

У сучасних умовах до факторів, що визначають специфіку формування і управління брендом можна віднести:

- кризовий стан ринкового середовища, в якому продається бренд;
- готовність організації працювати з брендом (додаткові витрати, організаційні зміни, опір інноваційним стратегічним рішенням тощо);
- специфіку поведінки споживачів, на яких спрямовано основні дії бренду;
- рівень розвитку ринкової інфраструктури, пов'язаної з брендом;
- достатньо слабкі механізми правового захисту споживачів та власників брендів;
- недостатню роль держави в просуванні та підтримці національних і регіональних брендів товарів вітчизняного виробництва.

Лояльність споживачів до бренду дозволяє виробникам утримувати своїх споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації, зберегти лояльних споживачів при посиленні конкуренції, реалізовувати свою продукцію за більш високими цінами та легше переборювати наслідки кризи в країні, галузях та на підприємствах.

З одного боку, бренд є важливою характеристикою товару, будучи при цьому фізичною сутністю. У цій якості бренд виконує інформаційно-рекламні і престижні функції, впливаючи на вибір споживача, забезпечуючи впізнавання товару та зниження ризику покупця. Економічна функція бренду знаходить своє відображення в додатковій цінності марочного товару для покупця. З іншого боку, бренд (торговельна марка, згідно із законодавством) як об'єкт промислової власності є товаром та важливим нематеріальним активом організації, формування, накопичення, використання та розвиток якого значною мірою визначають силу та характер впливу факторів забезпечення конкурентоспроможності і створюють реальні можливості зміцнення конкурентних позицій.

Для сучасного українського ринку, як було зазначено вище, характерне зростаюче значення брендів для споживачів. В цілому в поведінці українських споживачів можна виділити декілька етапів [8]:

– коли на заміну простому дефіцитному ринку прийшла велика кількість нових товарів з відомими та невідомими торговельними марками, у свідомості споживачів відбувався повний хаос (в розумінні уподобань вибору);

– з часом виникає поступова структуризація свідомості: в кожній торговій групі знаходиться декілька брендів, які вітчизняний споживач може назвати при опитуванні. Але це не означає, що саме ці бренди завжди купуються, тобто є остаточно сформованими споживацькими уподобаннями, адже на ринку постійно з'являються нові бренди, і відносно легко виникає заміна брендів в споживанні (переключення на інші бренди);

– разом з тим для вітчизняних споживачів бренд сам по собі ще не є достатнім для висновків про якість товару і прийняття рішень про купівлю. Велике значення, разом з брендом має місце виробництва товару, це також стосується й глобальних брендів.

Ступінь впливу бренду на свідомість споживача, так само, як і можливість керування нею, суттєво залежать від стану ринкового середовища, специфіки поведінки споживачів і готовності фірми працювати з брендами. У системі відносин «бренд – споживач» головним елементом є людина, тому механізм взаємовідносин між брендами і споживачами має імовірнісний характер і залежить від багатьох факторів.

Відомість бренду формує у потенціального споживача надію на купівлю якісного товару (гарантія якості).

Мета брендингу створити і зміцнити відносини між споживачами і трендом. Принципи брендингу допомагають створенню тактики управління вземовідносинами з покупцями та формуванню близьких відносин між брендом та покупцем на основі знань про нього. Такий підхід блокує дії конкурентів. Усі маркетингові зусилля потрібно концентрувати, щоб споживач і бренд були єдиним цілим і основою механізму управління взаємовідносинами з покупцями [3].

На жаль, товари (а бренди є найбільш «просунутою» їх версією) відіграють вкрай важливу, якщо не сказати, головуючу роль у внутрішньому самосприйнятті людини. Іноді вони замінюють людині реальне життя, котре має бути підпорядковане розвитку. У праці «Людина для себе» Фромм стверджує: «Якщо людина не може ставитися до себе зі схваленням тому, що їй не вдається жити плідотно, вона мусить шукати схвалення у інших людей. Цю жадібну потребу у схваленні можна зрозуміти до кінця, лише розглядаючи як моральну проблему глибокого, хоча й несвідомого відчуття провини». Людині здається, що через купівлю товарів і демонстрацію їх оточуючим вона зможе реалізувати себе і довести собі та іншим, що в неї все гаразд, що її поведінку треба схвалювати, а її саму любити [6].

Люди вважають, що просто з факту володіння такими товарами вони можуть автоматично розраховувати на визнання оточуючих, логіка «здаватися, а не бути» працює на всіх рівнях соціальних сходів. У самому низу, де грошей на брендові товари може просто не бути, на їх місце приходить складений

бренд «Не гірше, ніж у інших». Згідно з цим брендом, якщо ми не можемо дозволити собі щось дороге, навіть те, що «попате», повинне відповідати загальноживаному для цієї категорії споживачів стандарту [6].

Друга, не менш важлива, причина актуальності брендів в сучасному суспільстві: вони можуть додавати емоцій, яких недостає індивіду.

Інформація є економічним благом та існує для досягнення своїх цілей учасниками ринку. Вона продається та купується, цим обумовлено існування ринку інформації. Інформаційне благо має декілька особливостей, відрізняючи його від інших благ.

Сучасний ринок інформації – це взаємозалежні сфери діяльності: ринок інформаційних технологій, ринок послуг консалтингу, електронна комерція, ринок електронних комунікацій, інновації, послуги аналітиків тощо. Ринок інформації активно зростає.

Сьогодні дуже поширена така теза, що інформаційне суспільство в якому нові системи виробництва потребують також якісно нового устрою людських відносин. Нова модель суспільства, що пов'язана з поняттям інформації, потребує також значного переосмислення наших уявлень сутності процесів розвитку людської цивілізації. Для цього потрібно поглянути на історію людства під новим кутом зору, а саме як на процес не стільки пошуків все нових і більш ефективних засобів виробництва, але як на процес пошуків нових і більш ефективних засобів комунікації.

За попередній період з моменту економічних перетворень в Україні в якісній структурі споживчих ринків настали серйозні зміни. Основною тенденцією стало витіснення торговельними марками немаркованих товарів і товарів невідомих виробників. Етап цінової конкуренції змінився на українських ринках етапом конкуренції торговельних марок, брендів. Для значної частини споживачів брендів асоціації стають керівним критерієм прийняття рішень про купівлю.

Отже, в інформаційному суспільстві формування та управління брендами є одним із найбільш актуальних напрямків підвищення конкурентоспроможності і розвитку суб'єктів ринку чому і сприяє комунікаційна політика, яку вони проводять в інформаційному середовищі (просторі).

Список використаної літератури

1. Вальтух К.К. Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики / К.К. Вальтух. – М.: Янус-К, 2001 – 896 с.
2. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер; пер. с англ. И.В. Соловьева и Г.Н. Поварова; под ред. Г.Н. Поварова. – 2-е издание. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
3. Годин А.М. Брэндинг: учеб. пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 348с.
4. Эрроу К. Коллективный выбор и индивидуальные ценности / К. Эрроу (англ. Social Choice and Individual Values, 1951).
5. Кузнецов С. Україна в європейському інформаційному просторі / С. Кузнецов // Історичні і політологічні дослідження / Донецький національний університет, історичний факультет. – 2001 р. – № 3 (7). – С. 67–79.

6. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

7. Пенькова І.В. Інформаційна економіка: питання теорії: монографія / І.В. Пенькова. – Донецьк: ДонНТУ, 2006. – 296 с.

8. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 391.

9. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских фирм производителей: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.С. Филюрин // ИАН России. – Новосибирск., 2000. – 36 с.

10. Martin W.J. The Information Society / W.J. Martin. – London, 1988. – 188 p.

Отримано 2.02.2010.

УДК 330.342.172(477)

А.С. Магдич

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СВОБОДА В УКРАИНЕ: КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ДИНАМИКА

У роботі досліджено взаємозв'язок між показниками економічної свободи та добробутом суспільства; проаналізовано критерії оцінки економічної свободи як важливої складової частини системної трансформації економіки України.

В работе исследована взаимосвязь показателей экономической свободы и благосостояния общества; проанализированы критерии оценки экономической свободы как важнейшей составляющей системной трансформации экономики Украины.

The paper explores the relationships between economic freedom indicators and a nation's welfare. Also it contains the analysis of different criteria for evaluating economic freedom as an integral part of Ukrainian economy's system transformation.

економічна свобода, індекс економічної свободи, економічний ріст, благосостояння, конкурентоспособність країни, ринок, країни Центральної і Східної Європи

Достижение долгосрочного экономического роста является наиболее актуальной проблемой для стран ЦВЕ. Хотя экономический рост зависит от множества условий и характеристик той или иной страны, для малых экономик наличие экономической свободы и развитых институтов является особенно важным условием благосостояния. Именно наличие экономической свободы является ключевым индикатором для притока иностранных инвестиций, увеличения привлекательности и конкурентоспособности страны на международной арене.

Эксперты американского исследовательского центра Heritage Foundation определяют экономическую свободу как «отсутствие правительственного вмешательства или воспрепятствования производству, распределению и потреблению товаров и услуг, за исключением необходимой гражданам защиты и поддержки свободы как таковой».