

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ В ПРИЙНЯТТІ ЕКОНОМІЧНОГО РІШЕННЯ

Проаналізовано питання, пов'язані з особливостями визначення інформації як товару, обумовленого специфікою його виробництва, відчуження та споживання. Обґрунтовано роль інформаційної складової у процесі виробництва конкурентоспроможного продукту в умовах сучасного ринка.

Ключові слова: інформація, споживання, відчуження, економічна поведінка, економічне рішення, маркетинг.

The article examines issues related to features of the definition of information as a product resulting from the specifics of production, consumption and alienation. Also, explain the role of information part in production of competitive product in the market today.

Key words: information, consumption, alienation, economic behavior, economic decisions, marketing.

Останні роки характеризуються якісними змінами ролі інформації в економічній і соціальній сферах, формуванням в економіці розвинутих країн потужних інформаційних секторів, виділенням інформаційного виробництва в самостійну галузь з широкими засобами її організації та управління.

Сьогодні виробництво конкурентоспроможної, орієнтованої на споживача продукції та її продаж на основі частково регульованої торгівлі – це певна характеристика ринкової економіки. Для забезпечення потреб і зниження конкурентного ризику процес прийняття рішення повинен бути достатньо повно забезпечений інформацією.

Питанням пов'язаним з інформацією, присвячено багато наукових досліджень як в Україні, так і за її межами. Вивченню теоретичних аспектів економіки інформації, невизначеності ринкового середовища та розміру відповідних витрат при виробництві продукту присвячено праці Р. Арнотта, Б. Грінвільда, П. Даймонда, Ф. Найта, Г. Саймона, Дж. Стіглера, Ф. Хайска, а також російських економістів Г. Артамонова, П. Байнева, С. Дятлова, Р. Ніжегородцева, Ю. Шрейдера та ін. У сучасному українському науковому товаристві точаться дискусії, присвячені питанням, пов'язаним із інформаційним середовищем. Різні аспекти його існування розглянуто в працях А. Марущука, С. Пєртакова, Г. Почепцова, О. Скаленко, В. Скаленко, В. Степанова, В. Шейко та ін.

Метою роботи є визначення ролі інформаційної складової у процесі прийняття економічних рішень.

Інформація є принципово новою категорією в економічній діяльності. Її специфіка знаходить свій розвиток в особливому характері товарної форми. Так, інформаційний продукт відчувається за гроші, продається та покупається споживачем, може бути співмірним зі звичайним товаром. Але сутнісна специфіка інформації не допускає механічного перенесення категорій політичної економії на неї.

У деяких дослідженнях визначається така якість інформації, як невідтворюваність, тобто повторний винахід даремний. Тим не менш, на практиці ми постійно стикаємося з тим, що одні і ті ж самі ідеї приходять у голову різним людям у різних містах. Ідеї проходять повний цикл розвитку до створення конкретного, часом ідентичного продукту і успішно реалізуються на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Імовірно, питання не стільки в невідтворювальності інформації, скільки в економічній доцільності її відтворення, що пов'язано, наприклад, з легкістю її тиражування. Один і той самий інформаційний ресурс можуть одночасно використовувати декілька робітників у різних місцях, у різних виробничих процесах.

У товарному виробництві відокремлені виробники конкурують на ринку. Ціна як грошове відображення вартості визначається кількістю праці, суспільнонеобхідної для виготовлення продукту. Унікальна праця по “виробництву” інформації пов'язана з різними її умовами, тому не підлягає усередненню. Так, наприклад, один учений тільки експериментально, тобто на практиці може встановити певні закономірності, іншому для цього можливо знадобиться тільки папір та олівець.

Украй важливим є і той факт, що залежно від сфери прикладання та вміння використання ідеї, вміння розглянути в ній перспективу, одна і та ж сама інформація може спричинити різні економічні ефекти в різних споживачів. Тобто, особливість споживання такого товару, як інформація визначається також залежно від власних якостей споживача.

Усе це призводить до труднощів ціноутворення. Ціна на інформаційний продукт часто ґрунтується не на прямих витратах, а на припустимому ефекті від його використання споживачем. Вартість інформації, безумовно, пов'язана з кількістю витраченої праці, але нею не визначається.

Крім того, при аналізі обігу інформації виникає проблема її невідчуженості у звичному сенсі цього слова, оскільки вона не зникає у виробника при обміні або передачі. У результаті відчуження інформація зберігається у виробника, “мандруючи” від індивідуального володіння до суспільного. Засобом відчуження інформації є право. Тобто, після реалізації інформації виробник зберігає її у своїй пам'яті або в розтиражованому вигляді, але у випадку повного продажу разом зі всіма правами на використання не має можливості її повторної реалізації.

Відомо, що інформація не зникає в результаті використання, не втрачає своїх споживчих властивостей. Якщо цінність звичайного продукту визначається його матеріальною сутністю (тобто, невід'ємна від нього), і споживання означає

зміни в його фізичному існуванні (тобто, зниження цінності), то цінність інформації не тільки не зменшується в результаті неодноразового споживання, але часто зростає, в той час як споживча сутність залишається незмінною. Втрата якості інформації пов'язана не стільки з інтенсивністю її використання, скільки з появою нової інформації, яка заперечує або доповнює стару.

Ще одна характеристика інформації. Поняття товарного виробництва нерозривно пов'язане з уніфікацією, стандартизацією, навпаки, інформація завжди різноманітна, як і різноманітні індивідуальні потреби її споживачів.

Таким чином, як продукт людської праці інформація має певні, непритаманні традиційній категорії “продукту праці” риси. По-перше, це нееквівалентність кількості і якості. Цінність інформації залежить не стільки від затрат на її видобування, скільки від того потенційного ефекту, який вона дасть споживачу, тобто від її точності, повноти, достовірності, надійності, новизни, оперативності тощо. По-друге, це особливості відчуження. І, нарешті, вкрай обмеженим є процес стандартизації та уніфікації інформації.

Для ринку в цілому характерна багата та складна структура. Його класифікують за різними критеріями: географічним положенням, з точки зору економічного призначення об'єктів ринкових відносин тощо. Із розширенням кола об'єктів купівлі-продажу класифікація поповнюється. Так, суттєвою рисою розвитку ринкових відносин за останні роки є формування інформаційного ринку.

Відомо, що суб'єкти ринкового господарства тісно взаємодіють на ринку факторів виробництва, споживчих товарів і послуг, утворюючи таким чином кругообіг ресурсів, доходів, який опосередковується потоками інформації.

Усім суб'єктам ринку властива економічна поведінка, тобто дія, що направлена на прийняття оптимального рішення. На ринкову поведінку впливають ціни, кількість благ, що доступні, а також фактор часу. Теорія загальної рівноваги, що розроблена в минулому столітті та набула розвитку у працях Дж. Хікса, П. Самуельсона, Ж. Дебре та ін., визначає ціну як єдиний фактор, що зумовлює поведінку економічних суб'єктів: ціна інформує суспільство про обмеженість ресурсів. Дійсно, не можна заперечувати, що ринкові відносини, які утворюються між продавцем і покупцем (постійні або випадкові), незмінно ведуть до формування певних цінових пропорцій, які по суті є інформацією про існуючі можливості.

Але ціна (навіть на ринці досконалої конкуренції) дає виробникам і покупцям сигнал лише про потенційні зміни попиту та пропозиції, зберігаючи невизначеність очікування. За таких умов суб'єкту необхідні різноманітні, в тому числі і нецінові, сигнали. Заради майбутнього прибутку він готовий сьогодні витратити гроші на отримання інформації, що надасть можливість моделювання ситуації на перспективу, що дозволить прийняти оптимальні рішення в умовах, що перманентно змінюються.

Інформація виступає “сировиною” для прийняття рішень, які базуються на порівнянні варіантів та вибору з них найкращого зі співвідношенням витрат

ресурсів і прогнозованого ефекту. Процес прийняття економічного рішення виглядає у формі отримання та аналізу інформації.

Дійсно, цінність інформації характеризується цінністю самого рішення, визначається результатами його реалізації, а також ступенем впливу інформації на рішення. Також вона залежить від засобу та швидкості її передачі, надійності та достовірності. Усе це залежить від технічних можливостей джерела, засобів передачі та обробки інформації.

Особливий погляд на значення інформації та її невизначеності характерний для нової інституціональної економічної теорії. Невизначеність розглядається тут як феномен, який пронизує всі сторони життя суб'єкта в умовах ринкової економіки. "Ми живемо ... у царстві невизначеності... Це має відношення як до бізнесу, так і до інших видів діяльності. Якщо ми хочемо зрозуміти функціонування економічної системи, ми повинні осмислити сутність і значущість фактору невизначеності" [4, с. 195].

Не менш важливою з точки зору прийняття рішення є неможливість визначення раціональної поведінки суб'єкта виключно з об'єктивної інформації про оточуюче середовище. Слід також урахувати особливості розумової діяльності індивіда.

Найбільш важливими в цьому напрямку стали роботи Г. Саймона, який показав, що неповнота знань та обмежений потенціал людського мозку призводить до таких наслідків: збирання всієї інформації, необхідної для досягнення деякого максимізуючого рішення обійшлося б занадто дорого [1, с. 54–72]. Тому раціональна поведінка економічного суб'єкта повинна бути націлена на пошук "задовільного результату". Таким чином, раціональна поведінка є поведінка мінімізування витрат на інформаційне забезпечення. Тобто для оптимізації пошуку інформації необхідно "оптимізувати" очікуваний результат.

Дж. Дж. Стиглер, говорячи про проблему переборювання невизначеності, також приділяє увагу питанню витрат інформаційного пошуку, при цьому використовуючи цікаве порівняння: "Невизначеність подібна до холоду: при достатніх витратах мороз може стати доволі стерпним або навіть приємним, але було б надмірно дорого повністю ліквідувати усі впливи холоду" [Там же, с. 527].

Говорячи про можливість усунення частини структурної невизначеності, пов'язаної з поведінкою інших економічних агентів, визначають інститути в якості інструмента обмеження наборів варіантів при прийнятті рішень. Розглядаючи інститути як умову раціональної поведінки, економіст А. Шастіко апелює до відомого висловлювання Д. Норта про те, що "інститути зменшують невизначеність, структуруючи повсякденне життя" [5, с. 18]. При цьому робиться висновок: "інститути дозволяють економити на мисленні". Безумовно, доволі абстрактно, але дійсно, певні соціальні, морально-етичні та ін. установки, якими "обростає" свідомість суспільства (а також його індивідів) протягом свого розвитку, нерідко замінюють безпристрасний детальний аналіз у процесі вибору альтернативи.

У сучасних умовах, коли управління як особливий вид діяльності стає неможливим без опанування великими масивами інформації, остання слугує інструментом контролю як на рівні корпорації, так і на мировому рівні.

Недостатня увага до інформаційного забезпечення управління виробництвом понижує ефективність управлінського апарату одночасно зі зростанням витрат на його утримання, що призводить до виникнення диспропорцій, збоїв у зв'язках, невиправданого зростання запасів ресурсів тощо.

Ринкові відносини, зміни структури управління обумовлюють трансформацію потоків інформації, зміни вимог щодо зміста та якості економічних завдань. У той же самий час ринок пред'являє свій виклик адекватності інформаційної структури.

Безумовно, ринкові відносини визначають певний ризик господарської діяльності. У сучасній економічній науці відокремлюється галузь, в якій в основі прийняття рішення закладається саме ринкова інформація.

Мова йде про маркетинг. Він спрямований на максимальне пристосування виробництва до потреб ринка, коли формується завдання не тільки продати вже створені товари та послуги, але і виробляти саме таку продукцію, яка в даний момент користується найбільшим попитом (тому може бути найбільш вигідно продана).

Маркетинг оцінює купівельну можливість споживачів, опрацьовує заходи з перетворення її на ефективний попит на товари та послуги, досліджує шляхи просування останніх до покупця. Сьогодні маркетинг є, свого роду, корегуючим механізмом товаровиробництва, він лежить в основі збутової діяльності та товарної сегментації ринку, без нього неможливо створити нові ринкові простори та ефективно формувати нові потреби. Він органічно поєднує процес дослідження і управління, які вже за своєю природою є інформативними та з точки зору його організації представляється як інформаційна система високого рівня.

Збором і обробкою інформації зайнята основна частина службовців відділу маркетингу. Інформаційний простір охоплює систему внутрішніх і зовнішніх потоків інформації, що дозволяє оцінити підприємницьке середовище і провести аналіз власної діяльності, власного іміджу, знизити фінансовий ризик.

Джерела інформації, необхідні маркетинговій системі фірми, можуть бути найрізноманітнішими: статистичні збірки про стан і тенденції ринку, спеціалізовані журнали, довідники, періодична преса, інформаційні бюлетені, інформація посередницьких фірм тощо. Крім того, інформація про конкурентів надходить, в основному з рекламних проспектів, зі звітів і промов керівників фірм, з науково-технічних конференцій і конгресів, із державних, правових та інших установ, нарешті, від самих споживачів. Має місце також і промисловий шпіонаж. Сьогодні комерційна інформація все частіше стає об'єктом купівлі-продажу.

Добре організована інформаційно-аналітична система маркетингу дозволяє здійснювати узгоджений вплив на підприємницьке середовище, а саме на ринок. Вона забезпечує підприємство засобами такої кількості і якості, які дозволять

йому швидко орієнтуватися та адаптуватися до динамічної ситуації на ринку, здійснюючи раціональний економічний вибір.

Таким чином, можна визначити, що прийняття рішення про моделі поведінки, визначення цілей суб'єктів ринку, аналіз конкурентної боротьби та економічної ситуації роблять інформацію неодмінною умовою функціонування ринкової економіки.

Література:

1. Гальперин В. М. Вехи экономической мысли. Теория фирмы / В. М. Гальперин. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 2. – 535с.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс, пер. с англ. Б. Э. Верпаховский, под ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 606 с.

3. Марушак А. І. Інформаційне право: регулювання інформаційної діяльності : навч. посібн. / А. І. Марушак. – К. : ВД “Скіф” : КНТ, 2008. – 344 с.

4. Найт Ф. Н. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Н. Найт ; пер. с англ. – М. : Инфра-М, 2005.

5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : Фонд экономической книги “Начала”, 1997.

Надійшла до редколегії 23.05.2012 р.

УДК 351.83

О. В. ЖАДАН

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Розглянуто структуру і зміст діяльності існуючої в Україні системи моніторингу соціально-трудоу відносин. Визначено напрямки вдосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування даної системи на загальнодержавному рівні.

Ключові слова: держава, соціально-трудоу відносини, організаційно-економічне забезпечення, моніторинг.

A structure and maintenance of activity of the existing in Ukraine system of monitoring of social-labour relations is considered. Directions of improvement of the organizational-economic providing of functioning of the given system are definite at a national level.

Key words: the state, social-labour relations, organizational-economic providing, monitoring.