

4. Котляров И. Инструменты обеспечения доступа фермеров к рынкам сбыта // Вопросы экономики. 2013. № 3. С. 86—91.
5. Food Price Outlook. USDA. ERS [Электронный ресурс]. URL: http://www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/charts.aspx#UzUsTvl_sbY (дата обращения: 10.03.2014).
6. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата обращения: 10.03.2014).
7. Шапкина Л. Н. Сущность и характеристики категории «продовольственная безопасность» // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 2 (19). С. 42—46.
8. Шпичак О. М. Сільське господарство України на початку та в кінці XX століття. К.: ІАЕ, 2000. 74 с.

REFERENCES

1. The largest agricultural companies in Ukraine: on the verge of restructuring. AgriSurvey. 2011 [Electronic resource]. URL: <http://www.myland.org.ua/index.php?id=2930&lang=uk> (date of viewing: 10.03.2014).
2. Kobuta I., Sikachina A., Zhygadlo V. Economics of wheat export in Ukraine. FAO. 2012 [Electronic resource]. URL: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/Europe/documents/Publications/Policy_Studies/Ukrain_wheat_2012_ru.pdf (date of viewing: 20.01.2014).
3. Voskobiynik Yu. P. Problem aspects of agricultural products wholesale markets development and government control: experience of Ukraine // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 73—77.
4. Kotliarov I. Tools for farmers' access to sales markets // Economic Problems. 2013. № 3. P. 86—91.
5. Food Price Outlook. USDA. ERS [Electronic resource]. URL: http://www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/charts.aspx#UzUsTvl_sbY (date of viewing: 03.03.2014).
6. State Statistics Service of Ukraine [Electronic resource]. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (date of viewing: 03.03.2014).
7. Shapkina L. N. Essence and characteristics of the «food security» category // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. № 2 (19). P. 42—46.
8. Shpychak A. M. Agriculture of Ukraine at the beginning and at the end of the twentieth century. K.: IAE, 2000. 74 p.

УДК 338.5:004

ББК 65.256:32.973

Proshchalykina Alina Nikolaevna,
candidate of economic sciences,
associate professor of the department of economic theory
and international economics
of the Cherkassy National University
named after Bogdan Khmelnytskyi,
Ukraine, Cherkassy,
e-mail: pros-alina@ya.ru

Прошчалыкина Алина Николаевна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры экономической теории
и международной экономики
Черкасского национального университета
им. Богдана Хмельницкого,
Украина, г. Черкассы,
e-mail: pros-alina@ya.ru

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ

FEATURES OF PRICING ON INFORMATIONAL PRODUCTS AND SERVICES

В статье раскрыта специфика формирования цен на информационные товары и услуги. Доказано, что ценообразование в информационном секторе формируется в результате взаимодействия всех участников рынка. Показано, что интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий обуславливает удешевление процесса тиражирования информации, в результате чего предельные расходы производства информационных товаров снижаются. Существенным фактором, противодействующим снижению цен на информационные продукты и услуги, выступает право интеллектуальной собственности. Рассмотрены модели ценообразования на информационную продукцию. Раскрыта специфика формирования цены на информационные товары и услуги под влиянием факторов минимального и максимального уровня цены.

The article has revealed the specifics of forming of prices on informative goods and services. It has been proven that pricing

in the informational sector is formed as a result of cooperation of all market participants. It has been shown that intensive development of the information-communication technologies stipulates reduction of prices on information reproduction process, which results in decreasing of the maximum production costs of the information products. The substantial factor, which counteracts the price-cutting for information products and services, is the right of intellectual ownership. The models of pricing for information products have been examined. The specifics of the price formation for information products and services affected by the factors of minimum and maximum price levels has been revealed.

Ключевые слова: информационный продукт, информационная услуга, цена информационного товара, механизм ценообразования, информационная сфера, модель versionирования, параметрические модели цены, ступенчатые мо-

дели цены, вероятностные модели цены, интеллектуальная собственность, инновационное лидерство.

Keywords: information product, information service, information goods price, pricing mechanism, information sphere, model of optioning, parametric models of price, stepped models of price, probabilistic models of price, intellectual property, innovative leadership.

Постановка проблемы. Стремительный рост информационного сектора экономики в XXI веке обусловил необходимость формирования эффективных механизмов развития информационного рынка. Для понимания всей системы экономических отношений, изменяющихся и возникающих под влиянием информационных технологий, необходимо дальнейшее развитие теории стоимости и цены на информационные продукты и услуги. Цена была и остается основным инструментом, который обеспечивает повышение эффективности производства, а также единство интересов субъектов рыночных отношений. На основе выявления существенных особенностей ценообразования, определения структуры цены, ценовых пропорций формируется основа для анализа функционирования информационного рынка, возможностей и перспектив развития информационной экономики. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость создания теоретических предпосылок для дальнейшего развития практического механизма ценообразования на информационные продукты и услуги.

Анализ последних исследований и публикаций. Теории информационного общества начали активно развиваться со второй половины XX века. Вопросы активизации информационного сектора в экономике и развития информационного рынка изучают многие зарубежные и отечественные ученые. В частности, вопросы ценообразования в научных и информационных отраслях, в том числе в условиях асимметрии информации, изучают О. Антипина, К. Вальтух, Н. Вулкан, Х. Вэриан, В. Иноземцев, Р. Нижегородцев, О. Ши, Д. Ульх, А. Чухно и др.

Однако необходимо дальнейшее усовершенствование теоретико-методологической базы исследований процессов ценообразования на информационные продукты и услуги. В частности, вопросов относительно факторов формирования цен на информационные продукты, методов и моделей цен, соотношения категорий стоимости и цены.

Целью статьи является выявление особенностей ценообразования на информационные продукты и услуги.

Изложение основного материала. Активное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во второй половине XX века обусловило возрастание роли информации и знаний в развитии экономики, повлекло изменение структуры экономик развитых стран мира. В настоящее время информатизация и интеллектуализация труда все больше влияют на формирование не только затрат, но и полезности товаров и услуг, когда степень ее осознания определяется прежде всего теми наработками и решениями, которые касаются науки, сферы информатизации и управления. Причем в условиях углубления асимметрии информации оценка полезности играет всевозрастающую роль в процессах ценообразования. Такие тенденции обусловили модификацию теоретических основ формирования стоимости и цены.

В условиях формирования информационной экономики в товар превратились информационные продукты и услуги, однако ценообразование на них оказалось намного более сложной проблемой, чем ценообразование на других рынках. Продукция информационного производства используется во

всех отраслях экономики с разными нормами рентабельности, разными являются качество и актуальность информации, а конечная стоимость зависит от полезности для конкретного потребителя.

Специфика ценообразования на информационные продукты связана с особенностями, которые кардинально отличают информацию от других товаров. Среди этих особенностей наиболее важными являются такие:

1) конечная стоимость информации зависит от ее полезности для отдельного потребителя, в связи с чем растут расходы, связанные с приспособлением к индивидуальным потребностям потребителя;

2) потребление информации связано с необходимостью адресности информации, обусловленной разной подготовленностью потребителя. В связи с этим продавцы должны использовать разные способы предоставления и доставки информации, что также влияет на стоимость информационных товаров и услуг;

3) тиражирование информации дешевле из-за минимальных материальных затрат. Это дает возможность наращивать объемы продукции без существенных расходов ресурсов и времени. К тому же характер потребления информации разрушающий, благодаря чему она многократно может быть использована производителем;

4) производство информации требует более совершенных технических средств (то есть средств труда) и высококвалифицированной рабочей силы. Этот факт обуславливает высокие затраты на разработку и производство нового продукта;

5) информационные продукты со временем теряют свою первичную потребительскую стоимость из-за того, что по мере старения информация теряет свою актуальность;

6) важной стратегией ценообразования становится инновационное лидерство, которое направлено на получение максимального эффекта от масштаба с учетом расходов на правовую защиту нововведения и защиту от неправомерного копирования;

7) производители несут риски возможности разглашения содержания или несанкционированного копирования и распространения информационных продуктов, которые еще не прошли процедуру правовой защиты.

Названные особенности информации как товара доказывают, что ценообразование в информационном секторе формируется в результате взаимодействия всех участников рынка.

Еще одна специфическая особенность информационного товара связана со стремлением к нулю предельных издержек производства. Это создает объективную предпосылку для развития нелегального тиражирования информационных товаров, поэтому защита прав интеллектуальной собственности способствует развитию информационного производства [1, с. 6].

Процесс формирования цены на информационные товары и услуги включает несколько этапов.

1) определение факторов, влияющих на цену: внутренних, связанных со спецификой производства, и внешних, рыночных;

2) определение целей ценообразования (максимизация прибыли; увеличение части рынка; вытеснение конкурентов; привлечение постоянных покупателей и др.);

3) выбор метода ценообразования;

4) разработка ценовой стратегии предприятия;

5) корректировка цены с учетом условий рынка и возможных рисков [2].

Цену информационной продукции и услуг невозможно установить, учитывая лишь расходы на ее производство. Более важным условием становится экономический эффект от применения научных знаний в производстве, цены на конечные товары и услуги. На ценообразование влияет множество внешних и внутренних факторов, которые обуславливают гибкость цен на информационные продукты и услуги (рис.)



Рис. Факторы, влияющие на ценообразование информационных товаров и услуг

Специфика информации как товара и развитие информационного рынка обуславливают увеличение факторов, влияющих на цену. Динамически изменяются факторы спроса

и предложения, конкурентная ситуация на рынке, изменяется институциональная среда, государственная политика ценообразования, налоговая политика, развиваются разного рода неформальные связи и т. п. Кроме того, современный экономический анализ, маркетинговые исследования невозможно представить без основательного учета психологических факторов поведения потребителей. Все эти факторы будут способствовать развитию теории ценообразования на информационные продукты и услуги.

Длительное время для оценки информационной продукции и услуг использовали затратные методики или приво-дили цену в соответствие с предыдущим образцом товара. Однако динамичное развитие сферы ИКТ, многообразие производимой продукции и изобретение абсолютно новых видов информационных товаров и услуг обусловили появление новых методов ценообразования. Для общества в целом стала важна не только экономия расходов, но и рост общественного благосостояния, межотраслевой эффект от внедрения ИКТ.

Исследование методологических основ ценообразования на информационном рынке позволило выделить несколько групп методов формирования цен на информационные продукты (табл.)

Таблица

Методы модели ценообразования на информационные товары и услуги

Характеристика спроса	Методы ценообразования	Модели ценообразования
1	2	3
Массовый спрос	Затратные, ориентированные на себестоимость	Модель «затраты + прибыль». Определяют минимальный уровень цены производителя с учетом средней нормы прибыли.
		Агрегатные модели используются для товаров и услуг, которые состоят из определенных компонентов, цена на которые известна. Цена конечного продукта определяется как сумма отдельных компонентов.
		Договорные цены связаны с решением задачи оптимизации соотношения спроса и предложения. Эти цены должны отображать распределение рисков между покупателем и продавцом информационных товаров и услуг. Но результаты такой оценки можно определить только после начала применения, поскольку заранее оценить возможный экономический эффект сложно.
Формирование рыночных ниш. Снижение спроса в результате возникновения субститутов	Методы, базирующиеся на оценке конкуренции	Параметрические модели цены применяются для определения цен новой техники, которая имеет предыдущие аналоги, и выражают взаимную связь между стоимостными и техническими характеристиками информационного продукта. Для этого необходимо представить цену информационного продукта как функцию некоторых технических параметров, которые отличаются от аналога и которые повлияют на цену.
		Ступенчатые модели предусматривают, что цена продукции определяется заранее устанавливаемым коэффициентом к цене аналога (иногда ступенчатым), который действует на протяжении ряда лет (этот срок определяется периодом действия патента или лицензионного соглашения). Эти модели предусматривают, что процесс купли-продажи информационных продуктов осуществляется не одноразово, а ступенчато и допускает стоимостную дооценку, которая происходит после применения информационных продуктов в материальном производстве.
Престижный спрос, ориентация на уникальные свойства товара или услуги	Методы, базирующиеся на оценке полезности товара для потребителя	Модель версионирования. Предполагает, что производство разных версий продукта и продажа их по разным ценам зависит от потребностей потребителей (как правило, предполагает производство полной версии — с максимальным числом качественных характеристик и неполной — с меньшим числом качественных характеристик). При этой модели ценообразования достаточным условием является достижение функцией прибыли глобального, а не локального максимума.

Характеристика спроса	Методы ценообразования	Модели ценообразования
1	2	3
		Метод «мозговой атаки». Учитывает уровень издержек, спрос и цены конкурентов посредством оценок группы экспертов, которые определяют уровень соответствия нового товара запросам потребителей и рыночные возможности продвижения товара.

Составлено автором с использованием источников [3; 4; 5; 6; 7].

Аналитические модели цен допускают возможность достоверной оценки расходов на производство информационного продукта и результатов его продуктивного использования. Однако при таком подходе показатели расходов производства информации и вероятный экономический эффект можно получить лишь постфактум. Еще одной проблемой этих моделей ценообразования является необходимость распределения риска между производителем и потребителем информационных продуктов, который обуславливается неопределенностью информации. Следовательно, производство информации далеко не всегда можно оценить по принципу «затраты — выпуск», что и является значительным недостатком этих моделей.

Отличной характеристикой информационного товара является отсутствие пропорциональной связи между расходами и результатами труда. Невозможность сравнения индивидуальных расходов труда, которые воплощены в разных информационных товарах, делает невозможным формирование ценовых пропорций на основе общественно необходимых расходов труда [1, с. 6].

Договорные модели ценообразования позволяют понять, почему в странах с низким уровнем доходов слабо развивается сектор ИКТ, а если и есть, то почему так распространено нелегальное тиражирование. Причиной этого является то, что нижняя цена производителя (затраты и средняя норма прибыли) оказывается выше цены потребителя (оценок полезности продукта) [7, с. 40].

Параметрические модели ценообразования позволяют подтвердить нецелесообразность инвестиционной поддержки стареющих технологических укладов, поскольку будет наблюдаться отрицательная отдача от масштаба не только в масштабах отрасли, но и страны в целом. Однако эти модели также не позволяют преодолеть неопределенность информации относительно конкурентоспособности нового продукта и уровня его цены, поскольку не позволяют оценить индивидуальные особенности информационных продуктов, которые могут существенно влиять на спрос.

Вероятностные модели позволяют преодолеть неопределенность информации, количественно оценив отклонения фактического уровня цены от заранее рассчитанного значения. Исследования показывают, что экономическая эффективность производителей существенно зависит от уровня информации, точности сведений о внешней среде. Поэтому фирмам целесообразно нести дополнительные затраты для исследования спроса, и эта информация может существенно повлиять на выбор ценовой политики [8, с. 181].

Рассмотренные модели позволяют рассмотреть специфику формирования цен на информационные товары и услуги под влиянием факторов минимального и максимального уровня цены.

Методы, базирующиеся на оценке конкуренции

и оценке полезности, предусматривают возможность гибкости цен на информационные товары и услуги, используя разнообразные системы скидок и надбавок: за новизну, дополнительные свойства, скидки корпоративным клиентам и др.

Практика фирм сферы ИКТ отображает различие моделей ценообразования и использование методик, ориентированных на спрос. Если рассмотреть фирмы электронной промышленности и производство информационного продукта, то соотношение рыночной цены и балансовой стоимости представляло 0,45:1 для «Ай-би-эм»; 1,35:1 — «Хьюлетт Паккард»; 2,8:1 — «Интел»; 9,5:1 — «Майкрософт»; 10,2:1 — «Рейтер»; 13:1 — «Фракл»; 60:1 для «Нетскейп». Если обратить внимание на «Ай-би-эм», которая имеет самый низкий показатель, то это вовсе не свидетельствует о ее низкой эффективности. Средства, инвестированные в компанию в начале 50-х годов, — 10 тыс. долларов США — в начале 80-х оценивались более чем в 13 млн долларов США за счет возрастания рыночной стоимости акций компании [9].

Выводы и предложения. Таким образом, раскрытие концептуальных основ стоимости и цены информационной продукции и услуг позволило сделать вывод о многогранности факторов, влияющих на цену и выбор методов ценообразования. Для их объективного познания необходимо комплексное, разностороннее исследование. Цена формируется под воздействием системы факторов ценообразования (экономических, технических, технологических, психологических, политических и т. п.), которые имеют разную направленность и разный потенциал влияния в зависимости от конкретной ситуации и периода времени. Соответственно процесс формирования цены связан не только с производственными, но и с рыночными условиями. Ограничение каким-то одним подходом к раскрытию сущности цены, ее системообразующих факторов, методов ценообразования приведет к необоснованным выводам и потере рыночной выгоды производителей информационной продукции.

С нашей точки зрения, применение системной концепции цены на основе комплексного анализа факторов ценообразования, поэтапный подход к ее формированию будет способствовать большей обоснованности цен, усовершенствованию экономических отношений, разработке эффективного механизма ценового контроля. Перспективное развитие концепции ценообразования на информационные товары и услуги предопределяется ростом возможностей к более точному учету все большего количества факторов. Дальнейшего исследования требуют вопросы усовершенствования методов ценообразования на информационные товары и услуги с учетом их качества, методики оценки усилий фирм-производителей на исследование, производство и распространение информационной продукции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Стойчев А. А. Цена информационного товара в условиях структурной трансформации экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Одесса, 2009. 19 с.
2. Возьянова В. І. Важливі аспекти ціноутворення на ринку інформаційних продуктів та послуг [Электронный ресурс]. URL: http://www.confcontact.com/2012_03_15/ek8_vozjyanova.php (дата обращения: 30.03.2014).
3. Антипина О. Н. Информационная экономика: современные технологии и ценообразование. М.: ТЕИС, 2009. 290 с.
4. Вальтух К. К. Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики. М.: Янус-К, 2001. 897 с.
5. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
6. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 303 с.
7. Нижегородцев Р. М. Информационная экономика. Кн. 2. Управление беспорядком: экономические основы производства и обращения информации. М. — Кострома, 2002. 173 с.
8. Московцев А. Ф., Великанов В. В., Симонов А. Б., Икпеме А. В. Планирование объема реализации новой продукции при неопределенности уровня спроса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 2, (23). С. 179—184.
9. Чухно А. А. Інституціонально-інформаційна економіка: підручник / А. А. Чухно, П. М. Леоненко, П. І. Юхименко; за ред. акад. НАН України А. А. Чухна. К.: Знання, 2010. 687 с. [Электронный ресурс]. URL: http://pidruchniki.ws/13340203/ekonomika/viznachennya_vartosti_tsini_intelektualnogo_kapitalu (дата обращения: 30.03.2014).

REFERENCES

1. Stoychev O. O. The price of information goods in the conditions of structural transformation of economics: thesis for the scientific degree of the candidate of economic sciences. Odessa, 2009. 19 p.
2. Voziyanova V. I. Important aspects of pricing at the market of information products and services [Electronic resource]. URL: http://www.confcontact.com/2012_03_15/ek8_vozjyanova.php (date of viewing: 30.03.2014).
3. Antipina O. N. Information economics: modern technologies and pricing. M.: TEIS, 2009. 290 p.
4. Valtuh K. K. Information theory of cost and the laws of non-equilibrium economics. M.: Yanus-K, 2001. 897 p.
5. Ezhova L. F. Information marketing: textbook. K.: KNEU, 2002. 560 p.
6. Inozemtsev V. L. Modern postindustrial society: nature, contradictions, prospects. M.: Logos, 2000. 303 p.
7. Nizhegorodtsev R. M. Information economics. Book 2. Management by disorder: economic bases of production and information turnover. M. – Kostroma, 2002. 173 p.
8. Moskovtzev A. F., Velikanov V. V., Simonov A. B., Ikpeme A. V. Planning of the new products sales volume at the demand level uncertainty // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 2 (23). P. 179–184.
9. Chuhno A.A. Institutional-informative economics: textbook / A. A. Chuhno, P. M. Leonenko, P. I. Uhimenko; Edited by A. A. Chuhno. K.: Znannya 2010. 687 p. [Electronic resource]. URL: http://pidruchniki.ws/13340203/ekonomika/viznachennya_vartosti_tsini_intelektualnogo_kapitalu (date of viewing: 30.03.2014).

УДК 111
ББК 87.21

Goncharova Sofiya Yuryevna,
 working on the scientific degree of the candidate
 of philosophy, sector of contemporary western philosophy
 of the Institute of Philosophy of the Russian Academy
 of Science, ELI Lecturer of the Central Michigan University,
 Michigan, USA,
 e-mail: sophia.graham@cmich.edu

Гончарова София Юрьевна,
 соискатель степени канд. филос. наук
 сектора современной западной философии
 Института философии РАН,
 лектор Института английского языка
 Центрального Мичиганского Университета,
 Мичиган, США,
 e-mail: sophia.graham@cmich.edu

НАТУРАЛИСТИЧЕСКАЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ОНТОЛОГИЯ ДЖОНА СЁРЛА**NATURALIST FUNDAMENTAL ONTOLOGY OF JOHN SEARLE**

Фундаментальная онтология Сёрла является позицией представителя научного натурализма: для Сёрла мир представляет собой не только субстанцию, существующую независимо от нашего представления, но мир, по его убеждению, вписывается в естественнонаучную картину мира.

Приверженность Сёрла научному натурализму явля-

ется основополагающей, так как данная натуралистическая фундаментальная онтология определяет, что именно можно рассматривать в качестве философской проблемы. Сознание для Сёрла — биологический феномен, особенность физического мира. Два основных допущения философа: 1) сознание существенно для мозга и значений;