

ВАРТІСТЬ І ЦІНА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Традиційно у сфері інформаційного підприємництва використовуються електронні бізнес-моделі (або бізнес-моделі електронного бізнесу): модель на основі фактичного стандарту; модель комутатор; модель на основі рішень споживачів; модель на основі піраміди інформаційної продукції; модель представлення продукції як мультикомпонентної системи; модель на основі багатошарового або мультиплікативного прибутку; модель підприємницького типу; модель доступу до споживача через особливі канали; модель задоволення особливих потреб; модель широкого асортименту однієї категорії; модель дистрибуції з низькими витратами. Відмінності у організації діяльності ІТ компаній чи створених ними бізнес-моделей позначається на специфіці розподілу доходів за різними роками життєвого циклу інформаційних рішень

Сьогодні слід констатувати, що змінюються формат чи способи реалізації окремих фаз бізнес-процесів ІТ компаній:

- 1) реклама у засобах масової інформації замінюється рекламними оголошеннями у електронних ресурсах;
- 2) первинний контакт перестає бути візуально персоніфікованим, а переходить у сферу віртуального спілкування;
- 3) змінюється місце споживчого вибору та придбання товару, споживач використовує он-лайн сервіси, інтернет-магазини, електронні аукціони замість відвідування точок продажу товару;
- 4) розвиток комунікаційних каналів і систем електронних платежів дозволяє також перевести факт розрахунків за товар, дистанціювати споживача від необхідності відвідування банківських установ чи проводити операції з готівкою;
- 5) змінюється значення логістичних структур компаній, традиційні формати доставки різними видами транспорту замінюються миттєвою доставкою інформаційними каналами, відкриттям доступу до дистанційних серверів тощо.

Виділяють три ключові фактори, що впливають на ціну інформаційних товарів:

- 1) ринкова вартість інформаційного товару, який володіє певним рівнем унікальності, популярності чи іншими характеристиками, які формують поточну оцінку споживача;
- 2) витрати на розвиток компанії, як складова ціноутворення на інформаційні товари, впливають на зростання потенціалу, конкурентоспроможності компанії; найчастіше придбання нових інформаційних рішень відноситься саме до цих витрат;
- 3) приріст вартості бізнесу покупця інформаційного рішення визначається масштабом його впливу на ефективність бізнесу, а також залежить інвестиційної оцінки придбання (зростання) нематеріальних активів компанії.

Методологічною основою економічних досліджень вартості інформаційних товарів на основі представленої вище моделі виступають різновиди цінності. Саме визначення тих чи інших видів цінностей, які можуть бути монетизовані на основі ринкових угод, формує базис економічних розрахунків ефективності інформаційного бізнесу.

Виходячи з цього, нами визначається такі види цінності, які дозволяють говорити про можливість реалізації ринкових угод у сфері купівлі-продажу інформаційних товарів:

- соціальні цінності – інформаційні товари дозволяють підкреслити приналежність, соціальний статус, владу чи контроль над іншими соціальними групами, домінування,

контроль над оточенням, досягнути певний рівень комфортності, корисності, рівноправності з іншими користувачами;

- емоційні (гедоністичні) цінності – відчуття комфортності, власної значимості, задоволення, естетичної насолоди, які формуються на основі використання інформаційних продуктів (мобільних додатків, телевізійних програм, тематичних спільнот тощо);

- стимули та епістимічні цінності – відчуття новизни та здобуття нових знань, хвилювання, які здобуваються в процесі пригод, проходження випробувань, гри;

- розвиток та цінності само актуалізації – відчуття незалежності, самодостатності, самовизначення, які здобуваються на базі використання мультимедійних продуктів, сервісів створення сайтів тощо;

- традиційні (класичні) цінності – відчуття поваги, визнання та прийняття традиційних звичаїв та культурних правил, релігійних цінностей, на основі класичного дизайну, розробки традиційних інформаційних продуктів;

- цінності безпеки – відчуття захищеності, соціального порядку, здоров'я, комфорту, свободи, відсутність страхів, які досягаються за допомогою систем обмеженні доступу, антивірусних програм, каналів екстреного зв'язку та інше;

- універсальні цінності – відчуття розуміння, толерантного ставлення, екологічного захищеності, які досягаються за рахунок інформаційних продуктів покращання довкілля, захисту дикої природи тощо.

- На базі представлених вище різновидів цінності розвиваються ті чи інші сегменти ринку інформаційних товарів: інтернет-магазини, бібліотеки тематичної інформації, колабораційні платформи, соціальні мережі тощо. Фактично споживач є співучасником процесу створення та використання інформаційного товару, приймаючи у тій чи іншій формі участь у плануванні діяльності розробка цього інформаційного рішення.

Вважаємо, що можна говорити про такі ключові складові чи сфери формування вартості інформаційних товарів:

1. ефективна обробка інформації в межах ІТ системи компанії дозволяє створити частину доданої вартості і суттєво впливає на вартість інформаційного товару на ринку, фактично частково формуючи його собівартість;

2. своєчасність отримання споживачем інформаційного рішення дозволяє говорити про ступінь релевантності інформаційного товару ринковій ситуації, потребам споживачів чи інших обставинам; звідси частина вартості інформаційного товару формується у споживача і знаходиться поза зоною (повністю або частково) впливу постачальника;

3. унікальність інформаційного рішення та його доступність є основою конкурентоспроможності цього товару на ринку, метою його споживання покупцем, а звідси слід визнати, що частина вартості ІТ-товарів формується провайдером;

4. рівень трансакційних витрат і додаткові витрати для всіх учасників інформаційних товарів визначаються доступністю та вартістю комунікаційних каналів або ж ІТ-інфраструктури .

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб. : Питер Ком, 1999. – 120 с.
2. Бернштейн Л. А. Аналіз фінансової звітності: теорія, практика та інтерпретація / Л. А. Бернштейн ; пер. з англ. – К. : інформаційний вісник, 2003. – 167 с.
3. Богатирський А.П. Основи фінансового аналізу суб'єкта підприємницької діяльності / А.П. Богатирський. – Дн-к. : Крок, 2005. – 175 с.
4. Кудина М. В. Финансовый менеджмент [уч. пособ.] / М. В. Кудина. – М. : ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2008. – 245 с.

5. Прокопенко И. И. Управление производительностью: практическое руководство [пер. с англ.] / И. И. Прокопенко. — К.: Техника, 1990. — 319 с.
6. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение [пер. с англ.] / Д. С. Синк. — М. : Прогресс, 1989. — 528 с.
7. Эйлон С. Система показателей эффективности производства (прикладной анализ) [пер. с англ.] / С. Эйлон, Б. Голд Б., Ю. Сьюзан. — М. : Экономика, 1980. — 250 с.