

УДК 330.123.71+330.123.72+330.132.61

**Конохова З.П.**  
кандидат економічних наук, доцент  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»

## ІНФОРМАЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ РЕСУРС ОРГАНІЗАЦІЇ

### INFORMATION AS A SPECIFIC RESOURCE OF THE ORGANIZATION

#### АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено особливостям використання інформації як економічного ресурсу. Досліджено властивості інформації, що формують її цінність для споживачів. Ці властивості визначають роль інформації як фактору, що забезпечує взаємодію усіх економічних ресурсів організації та управління нею. Загальна та специфічна інформація відіграє різні ролі у процесі функціонування організації. Специфічна інформація розглядається як фактор, який забезпечує організації конкурентні переваги, якщо використовуються як специфічний або інтерспецифічний ресурс. Відзначено, що власник такого ресурсу за умови його використання отримує дохід у вигляді квазіренти.

**Ключові слова:** інформація, інтелектуальний капітал, невизначеність, цінність інформації, специфічний ресурс, інтерспецифічний ресурс, квазірента.

#### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена особенностям использования информации как экономического ресурса. Исследованы свойства информации, формирующие ее ценность для потребителя. Эти свойства определяют роль информации как фактора, обеспечивающего взаимодействие всех экономических ресурсов организации и управление ею. Общая и специфическая информация играет различные роли в процессе функционирования организации. Специфическая информация рассматривается как фактор, обеспечивающий организации конкурентные преимущества, если используется как специфический или интерспецифический ресурс. Отмечено, что владелец такого ресурса при его использовании получает доход в виде квазиренты.

**Ключевые слова:** информация, интеллектуальный капитал, неопределенность, ценность информации, специфический ресурс, интерспецифический ресурс, квазирента.

#### ANNOTATION

The article is devoted to the peculiarities of using information as an economic resource. The properties of information that form its value for the consumer are explored in it. These properties determine the role of information as a factor providing interaction of all economic resources of the organization and information's management. General and specific information plays different roles in the process of functioning organization. Specific information is considered as a factor ensuring organization competitive advantages, if it used as a specific or interspecific resource. It is noted, that the owner of such a resource, using it, receives income in the form of quasi-rent.

**Keywords:** information, intellectual capital, uncertainty, information value, specific resource, interspecific resource, quasi-rent.

**Постановка проблеми.** Сучасним етапом розвитку суспільства є інформаційне суспільство, яке має кардинальні відмінності від попередніх етапів. Ідея інформаційного суспільства з'явилася у дослідженнях 60–70-х років ХХ ст. Уперше термін «інформаційне суспільство» було використано в роботах таких дослідників, як Ф. Махлуп, Т. Умсао, І. Масуда, Т. Сакайя. Подальший розвиток ukazана концепція знайшла у дослідженнях провідних американських та європейських теоретиків, а саме: Б. Тоффлера, У. Дайзарда,

З. Бжезинського, М. Понятовського, Ю. Хаяші, Ж. Еллюля, Р. Коена, К. Ясперса, А. Турена, Г. Кана, Ф. Уебстера, А. Дракера, Е. Гідденса, Ч. Хенді, Л. Туроу, Дж. Гелбрейта, М. Макклюена, М. Пората, Т. Стоун'єра, Р. Катца, які підкреслювали значення інформації у розвитку цивілізації у цілому та економіки зокрема.

Ф. Махлуп [1] першим намагався визначити частку суспільного багатства, яка є результатом виробництва, оброблення та розповсюдження інформації. Пізніше з'явилися роботи М. Пората та М. Рубіна [2], які розробили методики аналізу інформаційної діяльності, що часто використовуються нині в міжнародній практиці.

Функціонування будь-якої організації у ринковому режимі передбачає здійснення певних бізнес-процесів. Це можуть бути основні процеси, процеси, що забезпечують, процеси управління та розвитку. Реалізація кожного з них вимагає використання економічних ресурсів. Володіння ключовим економічним ресурсом у будь-яку епоху є підґрунтям економічної, а тому і політичної влади.

Останнім часом усе більше уваги серед цих ресурсів приділяється інформації. Інформація розглядається сьогодні як один із найважливіших ресурсів розвитку суспільства та бізнесу поряд із матеріальними, енергетичними та людськими ресурсами. Як відзначав із цього приводу Б. Компейн, «інформація завжди була ресурсом, але лише нещодавно ми побачили перші прояви сприйняття інформації у тому ж контексті, у якому економісти розглядають матерію та енергію у якості ресурсів» [3].

У цьому зв'язку виникає **проблема** економіко-теоретичного аналізу інформації як економічного ресурсу, визначення її місця у системі економічних ресурсів організації, дослідження джерел та характеру доходів, які отримує власник цього ресурсу.

У бізнес-процесах організації інформація може виступати у різних ролях:

- як матеріальний економічний ресурс, що є втіленням певних спеціальних знань у науково-технічні розробки, результатом яких є нові засоби виробництва, технології, предмети праці, вироблений продукт;

- як накопичена структурована та адаптована інформація, що перетворена у знання та розглядається сучасними дослідниками як інтелектуальний капітал.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтелектуальний капітал був предметом дослідження багатьох авторів, серед яких: Дж.К. Гелбрейт, В.Л. Іноземцев, С. Алберт, К. Бредлі, Г. Сент-Ондж, Е. Брукінг, Дж. Даум, Б.Б. Леонтєв, Т. Стюарт та ін.

Так, В.Л. Іноземцев виокремлює у структурі інтелектуального капіталу людський та структурний капітали. До складу людського капіталу, у його баченні, входять:

- кваліфікована, зібрана разом робоча сила, контракти з висококваліфікованими фахівцями та менеджерами;
- сукупність знань, кваліфікації, практичних навичок, здатностей до нововведень кожного зі співробітників компанії;
- система цінностей, культура праці, філософія бізнесу, які не можуть бути відтворені іншою компанією.

Структурний капітал як засіб реалізації співробітниками компанії свого потенціалу в конкретному бізнесі складається з організаційного та клієнтського капіталів.

До організаційного капіталу В.Л. Іноземцев відносить частину структурного капіталу, яка пов'язана з реалізацією основних бізнес-процесів компанії, зокрема:

- інтелектуальна власність (авторські права, технології, технічне та програмне забезпечення, комп'ютерні програми, бази даних і т. ін.);
- інформаційні ресурси;
- електронні мережі;
- організаційна структура та інші організаційні аспекти, що забезпечують продуктивну працю робітників та узгодженість дій різних підрозділів;
- ефективне управління та висока здатність менеджменту сприймати зміни та нововведення.

Клієнтський капітал – це все те, що сприяє успішній реалізації вироблених продуктів або послуг. Зокрема:

- засоби індивідуалізації (патенти, ліцензії, товарні знаки, фірмові найменування і т. ін.);
- ділові зв'язки з постачальниками сировини, складники готового продукту;
- комерційна мережа розповсюдження продукції (робіт, послуг);
- наявність серед клієнтів відомих (популярних) осіб.

В.Л. Іноземцев указує на важливу властивість інтелектуального капіталу: «...сьогодні ринкова вартість креативних корпорацій зумовлена, перш за все, високою оцінкою інтелектуального капіталу її співробітників, що є умовою її подальшого розвитку. Таким чином, складається ситуація, коли компанія більш потребує таких співробітників, ніж вони її. Все частішими стають випадки, коли успішна компанія різко погіршувала свої показники та навіть погіршалася конкурентами у зв'язку з тим, що її керівництво не могло забезпечити своїм співробітникам бажані умови праці, і з їх звільнен-

ням утрачався той інтелектуальний капітал, який раніше був основою інвестиційної привабливості компанії» [4, с. 13].

Британський дослідник інтелектуального капіталу Е. Брукінг [5] виокремлює у ньому чотири складника:

- ринкові активи – потенціал, який забезпечується нематеріальними активами, пов'язаними з ринковими операціями (марки товарів, прихильність покупців, корпоративне ім'я, портфель замовлень і т. п.);
- інтелектуальну власність як актив: ноу-хау, патенти, авторські права, виробничі та торговельні таємниці і т. п.;
- людські активи: сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, управлінських, керівних, підприємницьких якостей, поведінки у різних ситуаціях;
- інфраструктурні активи: технології, методи, процеси, що забезпечують можливість роботи підприємства (корпоративна культура, методи оцінки ризиків, фінансова структура, бази даних і т. п.).

Із наведених та інших визначень і класифікацій бачимо, що інформація та знання, інтелектуальний капітал, як і інші фактори виробництва, мають довгостроковий характер. Вони можуть використовуватися у виробництві протягом певного часу, беручи участь у багатьох виробничих циклах. Використання інформації та знань забезпечує приріст вартості, що характеризує їх як фактор виробництва, який бере участь у створенні доданої вартості поряд з іншими («класичними») факторами виробництва. Складники інтелектуального капіталу неоднорідні: деякі з них існують у вигляді знань, які невід'ємні від людей, що ними володіють, а інші перетворюються у певні об'єктивні умови використання цих знань для підвищення конкурентоспроможності фірми.

Характерною особливістю сучасного способу виробництва є те, що інформація стає не тільки економічним ресурсом, фактором виробництва та складником інтелектуального капіталу, а є системоутворюючою субстанцією, що забезпечує стратегічні переваги бізнесу, який її використовує. Відомі нобелівські роботи Дж. Акерлофа, К. Ероу, М. Спенса, Дж. Мірліса та У. Вікрі показали, що у підґрунті будь-якого бізнесу лежить нерівномірний розподіл інформації, а в будь-якій угоді виграє той, хто знає більше.

Зрозуміло, що різні форми інформації та знань відіграють різну роль у процесі формування конкурентних переваг організації. Стандартизоване та класифіковане знання втрачає свою роль у цьому процесі, оскільки така інформація фактично є суспільним благом і з розвитком комунікаційних технологій стає все більш доступною всім бажаючим.

З іншого боку, важливу роль починає відігравати інформація, яку не так просто передавати.

Така специфічна інформація, що перебуває у розпорядженні окремих організацій або осіб, і є основою конкурентних переваг. До таких видів інформації відносять ноу-хау, неявне знання, конфіденційну інформацію, що є комерційною таємницею. Надалі предметом розгляду буде лише специфічна інформація.

Невирішеною раніше частиною аналізу характеристик інформації як економічного ресурсу є визначення класифікаційних відмінностей інформації як економічного ресурсу, дослідження джерел доходу, який отримує власник цього ресурсу, та механізму отримання доходу.

**Мета статті** полягає у визначенні класифікаційних відмінностей інформації як економічного ресурсу, а також дослідженні джерел доходу, який отримує власник цього ресурсу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На рівні окремого підприємства стає важливим не тільки наявність унікальної інформації, а й ефективний обмін знаннями, інформацією як між співробітниками цієї організації, так і з зовнішнім середовищем. Щоб отримати конкурентну перевагу, необхідно або використати інформацію самостійно, або передати її зацікавленим особам своєчасно, до втрати інформацією її цінності [6].

Використання інформації всередині організації, внутрішній обмін нею, професійними секретами, напрацюваннями дають змогу керівництву та співробітникам приймати нестандартні рішення, більш ефективно використовувати матеріальні та людські економічні ресурси, вдосконалювати та розвивати організацію як систему.

Системоутворююча функція інформації в сучасному бізнесі визначається насамперед тим, що інформація є єдиним змістом та єдиною можливою формою управлінського впливу на підприємницьку структуру. Управління як вплив суб'єкта на об'єкт може бути здійснене тільки шляхом передачі інформації. Під цим кутом зору можна стверджувати, що інформація – це засіб впливу суб'єкта управління на об'єкт.

У будь-якій організації відбувається два види процесів:

- виробництво благ та послуг (матеріальних або нематеріальних);
- інформаційний.

Перший відбувається у системі, якою управляють (виробничій системі), та являє собою фізичний зв'язок між елементами (рух предметів та засобів праці, речей). Другий передбачає використання інформації для прийняття рішень системою, що управляє, вплив на виробничу систему з використанням інформаційного зв'язку (прямого та зворотного).

Центральною ланкою управління організацією є прийняття рішень як тактичного, так і стратегічного характеру.

Використання інформації у процесі прийняття рішень часто розглядають як засіб

зменшення невизначеності. Класична теорія інформації К. Шеннона розглядає здатність «знімати» невизначеність ситуації як основну властивість інформації. Але невизначеність полягає не тільки в наявності декількох альтернатив розвитку подій, а й у наявності декількох варіантів реалізації кожної з них. Таким чином, невизначеність стає багаторівневою, може проявлятися у невизначеності середовища, варіативності реалізації кожної альтернативи, неоднозначності вибору конкретної альтернативи, тобто невизначеності прийняття рішення.

Л. Тепман розглядає невизначеність як джерело ризику: «Ризики розглядаються як властивість будь-яких видів цілеспрямованої діяльності. Вона проявляється як вірогіднісна невизначеність реалізації цільових функцій, характер, зміст, спрямованість та умови досягнення яких до кінця не відомі суб'єкту» [7, с. 14]. Є. Кузьмін бачить каскадний зв'язок між невизначеністю та ризиком, що проявляється в ефекті лавиноподібного виникнення факторів невизначеності та ризиків попарно, а також невизначеності та факторів ризику (модель когенерації ризиків) [8, с. 63]. Тобто, розглядаючи процес прийняття рішення у межах певної організації, можна передбачити випадки, коли отримання додаткової інформації не тільки не зменшує, а, навпаки, може збільшити невизначеність, спровокувати появу додаткових ризиків [9, с. 22].

Зрештою, можна стверджувати, що різниця між невизначеністю та ризиком полягає лише у способі завдання інформації, а оцінка інформації в контексті невизначеності пов'язана з її цінністю.

Цінність інформації є найважливішою її характеристикою як товару та економічного ресурсу (насамперед під час визначення її ціни). Цінність інформації є результатом взаємовпливу двох складників: її корисності та вибіркової (варіант рідкості товарів або ресурсів).

Корисність інформації, своєю чергою, визначається її споживчими характеристиками:

- достовірністю (максимально можливою відповідністю дійсному стану об'єктів або процесів);
- повнотою (достатністю для прийняття рішення у певному випадку);
- актуальністю (новизною та своєчасністю);
- формою, пристосованою для безпосереднього сприйняття споживачем (інформація повинна бути структурованою, адекватно кодованою, представленою на відповідному носії) [10, с. 334].

Поняття рідкості може бути умовно застосоване для характеристики специфічної інформації, оскільки споживач цієї інформації для її використання має бути здібний сприйняти цю інформацію, оцінити її корисність, використати економічно ефективно, тому специфічна економічна інформація є не стільки рідкою, скільки вибірковою.

Крім того, інформація як економічний ресурс має деякі властивості, які формують її відмінність від інших видів ресурсів.

Серед цих властивостей найбільш суттєвими є такі:

– у процесі купівлі-продажу продавець фактично не позбувається можливості користування проданою інформацією (можливо, методом купівлі-продажу у цьому випадку разі є не сама інформація, а право користування нею);

– продаж інформації відбувається остаточно, тобто її не можна повернути, викупити;

– інформація не зникає у процесі споживання, не витрачається у процесі використання, а, навпаки, може збільшуватися, приростаючи новими елементами, у результаті аналізу, систематизації, вбудовування у певну систему знань.

Завдяки вказаним властивостям інформація впливає на ефективність виробництва без фізичного збільшення використання традиційних ресурсів, забезпечуючи більш ефективну взаємодію факторів виробництва, а також прийняття більш раціональних управлінських рішень.

Але, розглядаючи інформацію як економічний ресурс, необхідно визначити характер цього ресурсу, оцінити механізм його впливу на кінцевий результат бізнесу.

Вище вже відзначалося, що інформація є обмеженим ресурсом, оскільки існує можливість і реальна практика комерціалізації певної її частини – специфічної інформації. З іншого боку, інформаційні ресурси не є самостійними та мають лише потенційну цінність, що реалізується у разі їх вбудовування у певну систему інших ресурсів бізнесу. Інша система ресурсів може бути непридатною для використання потенціалу даного інформаційного ресурсу, і, таким чином, цей ресурс утрачає цінність для такого споживача (власника чи організатора бізнесу). Джерелом продуктивності фірми є «продуктивність команди», а не сума вкладів окремих економічних ресурсів. Цей синергетичний ефект досягається за рахунок взаємодії факторів виробництва за системоутворюючої ролі інформації як сутності управління підприємством.

Таким чином, інформаційні ресурси, очевидно, мають характер специфічних, або інтерспецифічних ресурсів.

Представники нової інституційної економіки виокремлюють загальні, специфічні та інтерспецифічні ресурси. В основу поділу покладено ступінь залежності ринкової ціни ресурсів від його використання з іншими ресурсами фірми. Цінність загальних ресурсів не залежить від взаємодії з іншими ресурсами. Специфічними вважаються ресурси, альтернативна цінність яких є набагато нижчою за цінність у межах даної фірми. Інтерспецифічні ресурси – це унікальні ресурси, альтернативна цінність яких дорівнює нулю.

Виокремлюють такі види специфічності ресурсів<sup>1</sup>:

1) специфічність розташування (**site specificity**), пов'язана з надмірними витратами на переміщення ресурсів;

2) специфічність фізичних активів (**physical asset specificity**), яка виникає, якщо здійснювалися інвестиції в обладнання з певними характеристиками, яке має значно меншу цінність у разі його використання в інших проектах;

3) специфічність людського капіталу (**human asset specificity**), яка виникає, якщо в результаті навчання на робочому місці робітники накопчують спеціальні навички, які дають їм змогу виробляти продукт більш ефективно. Ці знання мають цінність тільки у даній фірмі та знецінюються, якщо робітник переходить в іншу;

4) специфічність цільових, або «призначених», активів (**dedicated assets**). Тут йдеться про ресурси загального призначення, які мають використовуватися для єдиного споживача. Якщо постачальник вкладає кошти у такі ресурси з надією продати більшу частину продукції єдиному покупцеві, а контракт розірвано, постачальник може нести втрати майже у розмірі своїх первісних вкладень;

5) специфічність часова (**temporal specificity**) виникає там, де дуже важливою є координація дій декількох суб'єктів, система оперативних поставок є головним фактором успіху, а цінність ресурсів, які не поставлені своєчасно, суттєво знижується;

6) специфічність репутації, торгової марки (**brand name specificity**) формується за рахунок безповоротних витрат, які втрачають цінність, якщо товари або послуги фірми не будуть відповідати заявленим вимогам.

Грунтуючись на викладених вище властивостях інформації, можна, на нашу думку, виділити поняття інформаційної специфічності як цільової придатності певної інформації для даного бізнесу (організації), комбінації традиційних ресурсів, проблеми, для вирішення якої приймається управлінське рішення, особи, яка приймає рішення, даної ринкової ситуації. Таким чином, інформацію в даному аспекті можна розглядати як специфічний або навіть інтерспецифічний ресурс.

Мотивом використання інформації як специфічного або інтерспецифічного ресурсу є отримання та привласнення квазіренти (*appropriable quasirents*), де квазірентна цінність ресурсів – цінність найкращого (після оптимального) варіанту їх використання (*next best use*), а потенційно привласнюваною часткою квазіренти є можлива величина додаткової цінності ресурсів для користувача, який за ступенем ефективності їх використання стоїть одразу за тим користувачем, що робить це оптимально.

**Висновки.** Інформація є все більш важливим економічним ресурсом, який має прояв як через підвищення якості традиційних ресурсів, так і через системоутворюючий вплив на

<sup>1</sup> Перші чотири види специфічності були виокремлено О. Вільямсоном [11, с. 109].

функціонування організації, який здійснюється через управління нею.

Використання інформації як економічного ресурсу потребує формування певних умов, серед яких достатньо часто бачимо специфічні за різними ознаками комбінації традиційних ресурсів, наявність проблем, для вирішення яких приймаються управлінські рішення, діяльність осіб, які приймають рішення, існування певної ринкової ситуації. Таким чином, інформацію у цьому аспекті можна розглядати як специфічний або навіть інтерспецифічний ресурс.

Мотивом використання інформації як специфічного або інтерспецифічного ресурсу є отримання та привласнення квазіренти (appropriable quasirents), де квазірентна цінність ресурсів – цінність найкращого (після оптимального) варіанту їх використання (next best use), а потенційно привласнюваною часткою квазіренти є можлива величина додаткової цінності ресурсів для користувача, який за ступенем ефективності їх використання стоїть одразу за тим користувачем, який робить це найбільш оптимально.

Подальше дослідження визначеної проблеми передбачає аналіз механізму отримання квазірентного доходу власниками інформації як специфічного та інтерспецифічного ресурсів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. М.: Прогресс, 1966. 462 с.
2. Porat M., Rubin M. The information Economy: Development and Measurement. L., 1983.
3. Compain B. Issues in new information technology. Cambridge. URL: <http://www.norpak.ru/fouecs-33-2.html>.
4. Иноземцев В.Л. Расколота цивилизация. М.: Academia: Наука, 1999.
5. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии. СПб.: Питер, 2001.
6. Антосик Л.В. Информация как ресурс и источник конкурентного преимущества. Вестник ВолГУ. Серия 9. Экономические науки. 2005. Вып. 4. Ч. 2.
7. Tapman L.N. Risks in the economy: a coursebook for universities/ Ed. by prof. V.A. Shvandar. M.: UNITY-DANA, 2002. 380 p.
8. Кузьмин Е.А. Неопределенность и определенность в управлении организационно-экономическими системами. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН. 2012.
9. Шрейдер Ю. О феномене информационного продукта НТИ. Сер. 1. 1989. № 11.
10. Vinken P. Information economy, government and society. Aslib Proceedings. 1982. № 8.
11. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация». СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.