

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ПОХОДЖЕННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ RETROSPECTIVE ANALYSIS OF MARKETING INFORMATION THEORY'S ORIGIN



Михайло ОКЛАНДЕР,
доктор економічних наук,
Одеський національний
політехнічний університет

Mykhaylo OKLANDER,
Doctor of Economics,
Odesa National
Polytechnic University

Ірина ПЕДЬКО,
кандидат економічних наук,
Одеський національний
політехнічний університет

Iryna PED'KO,
Ph.D. in Economics,
Odesa National
Polytechnic University



В історичному розвитку людства чітко просліджується наступна тенденція: чим вищим є технологічний базис суспільства, продуктивнішим обладнання, тим більше інформації починає вироблятися і циркулювати в економічній системі, більшим стає попит на неї. Отже, чим меншим був рівень розвитку виробничих сил, тим менше уваги приділялось значенню інформації в економіці. Тому роль інформації в економічній системі різною мірою усвідомлювалась представниками різних шкіл економічної теорії.

Проблема інформованості підприємця почала розглядатися починаючи з періоду виникнення промислового товарного виробництва, для якого властиве стрімке прискорення темпів економічного розвитку. Саме в цей період виникла класична економічна теорія (політична економія), що пройшла наступні етапи розвитку:

1. Зародження фундаментальних засад (друга половина XVII ст. – початок XVIII ст.) – У.Петті (Великобританія), П.Буагільбер (Франція), Ф.Кене (Франція).

2. Розквіт класичної школи (друга половина XVIII ст.) – А.Сміт (Великобританія).

3. Розвиток ідейного спадку А.Сміта (кінець XVIII ст. – перша половина XIX ст.) – Т.Мальтус (Великобританія), Д.Рікардо (Великобританія), Ж.-Б.Сей (Франція), С.Сісмонді (Франція).

4. Завершальний етап (друга половина XIX ст.) – Дж.Мілл (Великобританія), К.Маркс (Німеччина).

Для класичної економічної теорії характерним є найвищий ступінь абстракції наукового пошуку, намагання виявити фундаментальні закони й закономірності розвитку економічних системи. При цьому ступінь абстракції був настільки високим, що «за лісом вони не бачили дерева», не розглядали роль і потенціал окремого підприємства.

А.Сміт, Д.Рікардо перші із класиків політичної економії торкаються проблеми інформації при визначенні ринку досконалої конкуренції, концепція якої передбачає, що кожен продавець і покупець мають повну й достовірну інформацією про ціни, товари, витрати, попит [1; 2].

А.Сміт писав: «Він (індивід) має на увазі лише свій власний інтерес, думає лише про власну вигоду, причому в цьому випадку він невидимою рукою направляє до мети, яка зовсім не входила в його наміри. Думаючи про свої власні інтереси, він часто більш дієво служить інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне служити їм» [1, с. 136]. Проблема впливу економічної інформації на функціонування підприємств в дослі-

дженнях політекономічної школи набувала форми понять «економічна людина» і «невидима рука ринку».

Вважалося, що ринкова економічна система – це автоматичний, самоналагоджувальний механізм. Економічне життя підпорядковане об'єктивним причино-наслідковим зв'язкам. Підприємцем у такій системі керує об'єктивна «невидима рука ринку», джерелом всієї потрібної інформації є ціна, а показником ступеня інформованості – прибуток. Представники цього напрямку максимально спростили проблему придбання економічної інформації.

Можна вважати, що до кінця XIX ст. чинник «інформованість підприємця» носив латентний характер і проявлявся через оцінку ступеня раціональності використання землі, праці, капіталу у сфері виробництва. Класики політекономічної школи абстрагувалися від складних взаємозв'язків господарської діяльності підприємств, реальних чинників впливу на цю діяльність і замінили проблему необхідності збору економічної інформації дбанням про власні інтереси і непротидією об'єктивним ринковим законам:

А.Сміт писав: «Кожній людині яка не порушує законів справедливості, надається право абсолютно вільно дбати ... про свої інтереси і конкурувати своєю працею і капіталом з працею і капіталом іншої особи і цілого класу» [1, с. 137]. Отже, при врахуванні економічних законів, власних інтересів і орієнтації на ринкові ціни обсяг отриманої підприємцями інформації вважався повним, а рішення – оптимальними.

Проблема інформованості підприємця актуалізувалась у період завершення промислового перевороту (друга половина XIX ст.), для якого характерними були криза 70-80-х років, посилення конкуренції, зростання обсягів та номенклатури виробництва, поява ринка покупця замість ринку продавця. Економічна теорія відреагувала на ці процеси появою неокласичної економічної теорії у формі маржиналізму, в центрі уваги якого вперше постав споживач, корисність товару, попит.

Маржиналізм – це напрямок неокласичної економічної теорії, в якому принцип граничної (найменшої) корисності визнавався фундаментальним елементом теорії вартості, вивчався вплив зміни, насамперед граничних корисності, продуктивності, витрат на економічні процеси. Але оскільки вивчення впливу полягає в оцінці залежностей між показниками, то виникнення маржиналізму пов'язано з роботами математиків-економістів (попередників математичної школи в економічній науці – Г.Госсен, А.Курно, І.Тюнен).

У статті здійснено ретроспективний аналіз походження теорії маркетингової інформації. Розглянуто точки зору представників різних наукових шкіл щодо ролі інформації в підприємстві. З позиції історичного й логічного підходів доведено, що специфіка теорії маркетингової інформації проявляється в мінімальному рівні наукової абстракції, максимальному наближенні до практичної діяльності підприємств, базувани на фундаментальному доробку шкіл економічної теорії.

In the article, the retrospective analysis of marketing information theory's origin is conducted. The points of view of different scientific schools representatives as to the role of information in entrepreneurship are observed. From the perspective of historical and logical approaches, it is proved that the specifics of marketing information theory is revealed in the minimal level of scientific abstraction, maximal approximation to practical activities of enterprises, basing on fundamental works of economic theory schools.

Бурхливий розвиток маржиналізму увійшов в історію економічної думки як «маржиналістська революція», що пройшла такі етапи розвитку:

1. «Суб'єктивний напрям» політичної економії (австрійська школа) – узагальнення ідей маржинального економічного аналізу (із 70-80 років XIX ст.) – К. Менгер (Австрія), Ф. фон Візер (Австрія), Е. фон Бем-Баверк (Австрія), У.Джевонс (Великобританія), Л. Вальрас (Франція).

2. Неокласична економічна теорія (з 90 років XIX ст.) – А. Маршалл (Великобританія), А. Пігу (Великобританія), І. Фішер (Великобританія), Дж. Кларк (США), В. Парето (Італія).

Незважаючи на різноманітність шкіл маржиналізму (австрійська, англійська, американська) загальними є наступні постулати: оперування граничними величинами; суб'єктивізм (позиція окремого підприємства) як парадигма дослідження економічних явищ; гедонізм (максимізація інтересів окремого підприємства) як стимул ринкової діяльності; статичність (на певний момент часу) у розгляді явищ; відмова від визнання пріоритетності сфери виробництва; сприйняття ринкової економіки як рівноважної системи [3, с. 275-305].

А. Маршалл (англійська школа) вивів закони зростаючої та постійної віддачі, запропонував концепцію еластичності попиту, теорію «граничних витрат виробництва», теорію рівноважної ціни. Так, рівноважну ціну він розглядав як результат перетину ціни попиту, яка визначається граничною корисністю, і ціни пропозиції, яка визначається граничними витратами («хрест Маршалла») [4, с. 139]. Специфікою маржиналістського підходу є використання математичних варіацій і моделей, вирішення задач оптимізації.

Маржиналізм, як і класична політична економія, досліджував поведінку економічної людини (суб'єкта ринкових відносин) в умовах економічного лібералізму й вільної конкуренції. Представники обох шкіл орієнтувались на виявлення механізмів отримання оптимальних результатів (максимізація прибутку, мінімізація витрат). Але маржиналісти акцентували увагу не на наукових абстракціях і умоглядних побудовах, а на прикладних проблемах оптимізації господарської практики підприємств, отриманні максимального прибутку в умовах обмежених ресурсів. Передбачалося, що для здійснення розрахунків потрібна інформація, а її легко можуть отримати підприємці.

Для неокласичної економічної школи, окрім австрійської, концепція інформації була ідентичною з класичною – у всіх суб'єктів господарської діяльності є об'єктивна, повна, достовірна інформація. Отже, чинник «інформованість підприємця» продовжує мати латентний характер і проявляється через розрахунки показників на основі оптимізаційних методів і моделей для прийняття управлінських рішень.

Для австрійської неокласичної економічної школи характерним є наявність концепції інформації, яка передбачає, що інформація має розсіяний, змінний, суб'єктивний характер. Розділені наукове (об'єктивне) і практичне (суб'єктивне) знання. Робота з інформацією є творчим внеском підприємця, тобто на підприємстві потрібно створювати систему збору та інтерпретації інформації. Причому ефективність цієї системи на різних підприємствах є різною, оскільки визначається професійними і особистими рисами підприємця.

Неокласична економічна школа і маржиналізм як одна із її складових панували в економічній науці до кінця 20 років XX ст. Але політика, заснована на підходах вільної конкуренції, призвела до Великої депресії. Невтручання держави в економіку стало однією з причин економічної кризи 1929-1933 років (стагнації виробництва, високої інфляції, масового безробіття). Необхідність вирішення цих соціально-економічних проблем стимулювало появу нового напрямку в економічній теорії – кейнсіанство.

Дж. М. Кейнс створив теорію зайнятості, теорію відсотка і грошей, концепцію пояснення загальноекономічних процесів – макроекономіку, яка ґрунтується на аналізі агрегованих економічних показників.

Кейнсіанство пройшло такі етапи розвитку:

1. Кейнсіанство (30-40 роки XIX ст.) – Дж. М. Кейнс (Великобританія).

2. Неокейнсіанство (60-70 роки XIX ст.) – Р. Харрод (Великобританія), Е. Хансен (США), Е. Домар (США).

Раніше представники школи маржиналізму сформували мікроекономіку – теорію поведінки суб'єктів ринкових відносин на локальному

рівні. Дж. М. Кейнс визначив закономірності руху економіки на макrorівні і створив наукове підґрунтя розробки державної економічної політики [4, с. 175].

Неокейнсіанці стверджували, що державне регулювання має бути обов'язковим і систематичним. Держава повинна забезпечити вплив на чинники, які забезпечать високі й стабільні темпи економічного розвитку.

Кейнсіанство наголошувало на необхідності збору економічної інформації на державному рівні для створення сприятливих умов економічного зростання підприємств. У структурі урядів формувалися державні інститути зі збору та обробки інформації. Отже, чинник «інформованість» відноситься не до підприємця, а до держави, має латентний характер і проявляється через розрахунки агрегованих показників.

На початку XX ст. в економічній теорії з'являються наукові напрями, предметом дослідження яких стає сутність і роль інформації в економіці та вплив інформаційних технологій на соціально-економічні процеси. Еволюція економічної думки змінювала уявлення про значення інформації і, досягнувши апогею, визнала роль інформації настільки високою, що триада факторів виробництва була доповнена четвертим фактором – інформацією, а суспільство й економіка стали називатися інформаційними. Інформація набула дуалізму: це і фактор, і товар. Значимість таких досліджень підтверджується тим, що більшість розробників теорій економічної інформації XX ст. отримали Нобелівські премії з економіки.

Ф. Найт, представник неокласичної чиказької школи, заклав фундамент економічної теорії інформації, досліджуючи поняття невизначеності та ризику в діяльності підприємця. Він вважав: «Оцінена ймовірність події – це ризик, а невизначеність – це те, що не піддається оцінці» [5]. Тобто інформованість – це інструмент подолання невизначеності ринкової ситуації та оцінки ризику, який об'єктивно притаманний підприємницькій діяльності. Інформація дозволяє припускати подію з певною достовірністю, відсутність чи неповнота інформації породжують ризик. Інформація та ризик знаходяться в обернено протилежній залежності. Чим менше інформації, тим більшим є ризик, чим вона повніша, тим меншим є ризик [5].

Найширше роль інформації в економіці досліджувалась у межах інституціоналізму – напрямку економічної теорії, що вивчає вплив соціальних інститутів на економічні процеси. При цьому під інститутами розуміються «правила» соціально-економічного життя в найбільш широкому розумінні: політико-правовому, культурному, соціально-економічному. На відміну від класичної економічної теорії, яка виявляє сутність економічних процесів на основі максимального рівня абстрагування, інституціональні теорії досліджують прояви цієї сутності на поверхні економічного життя.

Інституціоналізм пройшов такі етапи розвитку.

1) «Практична школа» – виникнення теорії (20-30 роки XX ст.) – Т. Верлен, Дж. Коммонз, У. Мітчел. Соціальний контроль економіки, включаючи втручання держави в економічні процеси.

2) «Позитивістська» школа – (40-60 роки XX ст.) – А. Берлі, Г. Мінз, Дж. М. Кларк Демографічні проблеми, профспілковий рух, протиріччя соціально-економічного розвитку капіталізму.

3) Неоінституціоналізм – (60-70 роки XX ст.) – Дж. Гелбрейт, У. Ростоу, Д. Белл, Р. Коуз. Роль економічних процесів у соціальному житті суспільства, теорія економічної інформації, природа фірми, проблема соціальних витрат.

Сформувалися багато різноманітних інституціональних напрямків, кожен з яких орієнтований на подолання обмеженості економічних теорій аналітичного типу (шукали відповіді на питання: «Що це таке?»). Інституціоналізм є теорією синтетичного типу, яка відповідає на питання: «Як це працює?». Інституціональні теорії намагаються подолати обмеженість класичних і неокласичних теорій за рахунок комплексного пояснення економічних процесів в епоху науково-технічної революції при переході від індустріального до постіндустріального суспільства. Досліджувались теоретичні положення, пов'язані з проблемами інформаційної асиметрії, інформаційних сигналів, відносин власності на інформацію, трансакційних витрат, ціноутворення.

Реальне економічне життя є значно складнішим від уможглидних кабінетних уявлень. І якщо в класичній економічній теорії мета господарської діяльності визначається на основі ідеальних моделей (аксіоми повної раціональності, абсолютної інформованості, досконалої конкуренції, встановлення рівноваги за допомогою цінового механізму), то інституціоналісти реалістично оцінюють вплив різномірних об'єктивних (історичний розвиток суспільства, нормативно-правові акти) і суб'єктивних чинників (сімейні та міжрасові відносини, етика, політичне життя), характерну для підприємств обмежену раціональність, ризики, невизначеність чи нестачу інформації.

Крім того, класичні економічні теорії вважають проблему невизначеності непринциповою. Інституційні теорії, як і кейнсіанські, навпаки, вважають невизначеність кардинальною проблемою, яка потребує ретельних досліджень. Кейнсіанство пояснює невизначеність складністю макроекономічних систем через розривність у часі інвестування, виробництва, споживання, довгостроковий характер використання виробничих активів, специфіку виду економічної діяльності. Механізмом вирішення проблеми невизначеності є координація планів підприємств, яка стає джерелом інформаційного обміну [6, с. 61].

В інституційній теорії невизначеність поведінки суб'єктів ринкових відносин виступає як початкова і заключна стадії аналізу економічних явищ: на етапах визначення проблеми й оцінки ефективності. Механізмом вирішення проблеми невизначеності є підвищення результативності функціонування соціальних інститутів при зборі, оцінці, розподілі, зберіганні, використанні інформації. Така парадигма економічної теорії інформації детермінує цінність інформації через зростання визначеності, яка може виражатися в досягненні підприємницьких цілей власника інформації. При цьому зростання визначеності, навіть за умов побудови результативного інформаційного соціального інституту, об'єктивно ускладнено негативними чинниками, які можуть зробити інформацію неякісною: неповнота, невизначеність, незіставність, асиметричність, застарілість, недосконалість каналів комунікації, недостатні когнітивні здібності суб'єктів підприємництва.

Т.Веблен, У.К.Мітчелл як предшественники раннього інституціоналізму побудували наукові погляди на позиціях критицизму, протиставляючи себе класичним і неокласичним школам. Вони виступали з критикою абстрактного та статичного підходів до розгляду економічних явищ, гедонізму, індивідуалізму: принципів положень класичної і неокласичної політичної економії. Наприклад, А.Сміт в межах теорії раціонального вибору розглядав підприємця як «економічну людину», раціонального оптимізатора, що, задовольняючи власну вигоду, вибирає оптимальне рішення. Концепція «раціональності» ґрунтувалась на припущенні, що підприємці для прийняття оптимального рішення завжди мають можливість отримати повну інформацію. Т.Веблен, У.К.Мітчелл, навпаки, стверджували, що специфіка людини, динамічність і нестача інформації обмежують можливість приймати найбільш раціональні, оптимальні рішення [7; 8, с. 218-221].

Т.Веблен, У.К.Мітчелл заклали наукове підґрунтя для виникнення теорії обмеженої раціональності й теорії пошуку інформації.

Г.Саймон запропонував теорію обмеженої раціональності, виходячи з того, що людська поведінка є сумішшю звичок і обмеженої раціональності [9, с. 252-255]. Вчений стверджував, що реальної можливості приймати раціональні рішення практично ніколи немає. Наявна інформація не буває повною. Підприємець завжди обмежений численними інститутами: правом, релігією, мораллю, гідністю, традицією, регламентом роботи державних установ, адміністративними нормами, інтересами держави. Тому раціональність завжди набуває форми обмеженої раціональності чи задовільності підприємця.

Сутність теорії обмеженої раціональності можна звести до формули – «абсолютної раціональності не буває», а її зміст проявляється у таких положеннях:

□ інформація підприємця про природу ринкової проблеми завжди є неповною, але це його задовольняє;

□ одержати більш повну інформацію або неможливо через інституційні обмеження, або вона потребує додаткових фінансових і часових витрат;

□ підприємець не є обчислювальною машиною, тому не може точно прорахувати всі варіанти;

□ людини властиве вибіркове сприйняття, перекручування, запам'ятовування, і тому нерідко інформація інтерпретується неадекватно;

□ рішення підприємця щодо вирішення ринкової проблеми завжди не є оптимальним, а поведінка обмежено раціональною.

Г.Саймон зазначав: «Здатність людського розуму формулювати та вирішувати складні завдання є занадто малою в порівнянні з масштабами задач, для яких потрібно шукати рішення, щоб здійснювати раціонально ефективну поведінку в реальному світі або хоча б добиватися прийнятного наближення до такої об'єктивної раціональності» [9, с. 253].

Вагомість теорії обмеженої раціональності полягає в демонстрації недосконалості економічних теорій, що передбачають побудову оптимізаційних моделей. Вони не враховують реальні когнітивні можливості особистості, які не можуть бути ідеально раціональними через антропологічну фізичну обмеженість. У результаті показано, що підприємці обирають неоптимальні, але задовольняючі їх альтернативні варіанти управлінських рішень та не враховують усі можливі варіанти дій через нестачу інформації й обмежених когнітивних здібностей.

Дж.Стіглер запропонував економічну теорію інформації чи теорію пошуку [10, с. 507-529]. Його підхід містив новий підхід до теорії ринкової поведінки, який розглядав невизначеність як ступінь неінформованості, яка може бути знижена за рахунок витрат на придбання інформації. При цьому процес пошуку, наприклад, товару з найнижчою ціною буде тривати до тих пір, поки витрати пошуку не перевищать розміру очікуваної економії від покупки.

Дж.М.Кларк першим в економічній теорії почав вивчати вплив витрат на пошук інформації для прийняття управлінських рішень [11]. Він зазначав, що в більшості випадків підприємці не збирають інформацію, яка потребує витрат, оскільки не вважають очевидною користь від них, і діють на основі досвіду, інтуїції, традицій. Звичка не збирати інформацію, яка потребує витрат, і діяти без попереднього системного аналізу ситуації є перешкодою до прийняття раціонально розрахованих рішень. Такий підхід ґрунтувався на думці, що більшості підприємців близьким є принцип Олександра Македонського: «Головне розпочати бій, а далі – за ситуацією». Однак завдяки збору інформації відбувається прийняття управлінських рішень, які детермінують процес безперервного відновлювання суспільного виробництва.

П.Хейне стверджував, що «інформація є рідкісним благом, придбання якого пов'язане з витратами» [12, с. 200].

А.Харт, досліджуючи стратегічну поведінку фірми на ринку капіталу, довів важливість постійного надходження нової інформації для здійснення циклічного процесу ринкового функціонування [13].

Р.Коуз запропонував інституційну теорію трансакційних витрат і ввів категорію «трансакційні витрати» для ідентифікації витрат на збір інформації та функціонування спеціальних інститутів для такого збору. «Трансакційні витрати – це різниця між даною ціною пропозиції і можливою більш низькою ціною, що сплачується покупцем в якості альтернативи більш високим витратам пошуку, інформації, очікування і виробництва» [14, с. 93]. Взагалі трансакційні витрати поділяються на: витрати пошуку інформації, витрати ведення переговорів, витрати укладення контракту, витрати нагляду за виконанням і примусу до дотримання контрактних зобов'язань, витрати захисту контракту від посягань третіх осіб [14, с. 89].

Дж.Мірліс, У.Вікрі розробили теорію стимулів і асиметричної інформації, згідно з якою ефективність роботи підприємств детермінована параметрами розподілу інформації між партнерами по угоді [15, с. 142-167]. На відміну від домінуючих на той час поглядів, за якими всі суб'єкти ринкових відносин володіють повною інформацією, було доведено, що така ідеальна ситуація не виникає в реальних умовах. Для отримання інформації кожен такий суб'єкт має неоднакові стимули і тому докладає різні за інтенсивністю зусилля. Тому інформація контрагентів характеризується асиметричністю, оскільки є кількісно і якісно неоднорідною. У межах визначення

асиметрії звичайно розрізняють три аспекти інформації: синтаксичний (кількість, структура, форма існування); семантичний (сутність, зміст); прагматичний (корисність).

Дж.Стігліц, М.Спенс, Дж.Акерлофом продовжили роботу, пов'язану з дослідженням наслідків нерівномірного розподілу інформації між партнерами, і створили теорію аналізу ринків з асиметричною інформацією [16, с. 536-629].

К.Ерроу зробив значний внесок у теорію вибору й загальну теорію рівноваги в частині вивчення ролі інформації для розвитку економічних систем. Він запропонував характеристики економічної інформації [17]:

□ поява невизначеності обумовлює намагання придбати більше інформації про цю невизначеність;

□ придбання інформації є одним із варіантів поведінки в умовах невизначеності;

□ придбання інформації є однією з дій у процесі прийняття ризику;

□ інформація не може бути нав'язана: це предмет особистого вибору;

□ отримання інформації є фінансово витратним процесом;

□ інформація як товар має наступну специфіку – після передачі її новому власнику попередній власник продовжує нею володіти, і кожен наступний власник може її продати (ефект «тиражування власників»);

□ інформація в економіці переважно відноситься до дій інших осіб, дії яких у свою чергу залежать від рівня їх поінформованості;

□ вибір джерела інформації є функцією від якості інформації та її вартості;

□ ринок у своїй інформативній функції не відображає всієї існуючої інформації;

□ інформація, яку використовують різні економічні агенти, є різною за складом і обсягом з огляду на користування різними джерелами, несумлінний збір, неякісний відбір інформації; це явище отримало назву «асиметрична інформація»;

□ зміна інформації та поява нової інформації можуть привести до коливань економічної активності, можливі надлишкові реакції на великі зміни в інформації.

К.Ерроу органічно доповнив висновки Н.Вінера, основоположника кібернетики, який першим виявив відмінність інформації від матеріального фактору виробництва [17]. Інформація – це невичерпний фактор, який, на відміну від матеріального, в міру використання не вичерпується, а кількісно збільшується і якісно зростає, стає більш цінним. У процесі матеріального виробництва виникає ефект еволюціонування інформації, який ґрунтується на її властивостях невичерпності, трансформації змісту, перетікання з однієї форми в іншу («інформація – знання – інформація»), незнищенності вхідної інформації, накопичення, багатократного використання.

Р.Солоу розвив теорію економічного зростання, виявивши, що обсяги накопичень та інвестицій не відіграють вирішальної ролі в темпі економічного прогресу. Стимулами зрушень стають підйоми обізнаності, тобто рівні інформованості, що дозволяє обрати стратегію й тактику економічної поведінки [18].

О.Моргенштерн удосконалив теорію прогнозування економічних циклів, акцентувавши увагу на циклічній природі інформації на ринку. Він піддав сумніву саму можливість прогнозування, оскільки вважав, що явище прогнозування фактично є ретрансляцією інформації, отриманої від інших осіб [19, с. 183-186].

Отже, представники різних економічних шкіл займають неоднозначну позицію щодо ролі інформації в економічній теорії (див. **табл.**).

Звернення різних економічних шкіл до проблеми інформації пов'язане з виникненням і розвитком інформаційного суспільства, в якому роль економічної інформації для розвитку соціуму максимально зростає.

А.Кларк, Ф.Махлуп ще в 40-50-х роках ХХ ст. вказували на те, що науково-технічний прогрес неминуче призведе до появи суспільства інформації та послуг, інформаційної економіки [11; 20].

Уряд Японії в 60-70-х роках ХХ ст., усвідомивши значущість інформатизації, розпочав реалізацію «Плану інформатизації суспільства», серед авторів якого були І.Масуда, Ю.Хаяші [21]. Пізніше саме Ю.Хаяші

запропонував термін «інформаційне суспільство». За результатами цієї роботи було виділено сутність і зміст інформаційного суспільства, в якому процес комп'ютеризації надає доступ до надійних джерел інформації, позбавляє від рутинної роботи, забезпечує високий рівень автоматизації виробництва та змінює саме виробництво – продукт праці стає більш «наукоємним» (збільшується частка науково-дослідницьких, проектно-конструкторських робіт, маркетингових досліджень в собівартості).

Д.Белл приблизно в той же хронологічний період висунув концептуальні засади переходу суспільства з індустріальної в постіндустріальну стадію. При цьому його підхід збагатив концепцію постіндустріального суспільства характеристиками інформатизації. Він став автором ідеї конвергенції концепцій постіндустріального та інформаційного суспільств. На його думку, в постіндустріальному суспільстві зростає значення інформації, поєднання технологічних можливостей електронно-обчислювальної техніки і засобів комунікацій: «У наступаючому столітті вирішальне значення для економічного та соціального життя, для способів виробництва знання, а також для характеру трудової діяльності людини набуває становлення нового соціального устрою, що ґрунтується на телекомунікаціях» [22].

Синтез теоретичного доробку Д.Белла та напрацювань японських фахівців став каталізатором виникнення концепції інформаційного суспільства, в якій економічне значення інформаційного сектору та сфери послуг стає превалюючим.

Т.Стюарт у 1991 році проголосив початок «інформаційного століття». Саме в цьому році, наприкінці ХХ ст., витрати підприємств США на отримання інформації та купівлю інформаційних технологій стали вищими, ніж витрати на придбання виробничого устаткування.

Дж.Нейсбіт включив тенденцію переходу до інформаційного суспільства до десяти ключових світових тенденцій трансформації суспільного життя [23].

П.Друкер, Р.Хатчинс, Т.Хусен визначили сучасне суспільство як «суспільство знання», в якому нові інформаційні технології повинні сприяти «постійному оновленню особистості і професійної компетенції» [24].

М.Кассель висунув концепцію інформаційних революцій [25]. Він зазначав, що розвиток суспільства пройшов через ряд інформаційних революцій, сутність яких зводиться до якісних змін у технології обробки інформації:

□ перша (Х-ІХ ст. до нашої ери) – поява алфавіту та писемності, що дало змогу фіксувати ручним способом, накопичувати, передавати текстову інформацію;

□ друга (середина ХІ ст.) – поява книгодрукування, що дало змогу фіксувати механічним способом, накопичувати, передавати текстову інформацію та малюнки;

□ третя (кінець ХІХ ст.) – поява телеграфу, телефону, радіо, що дало змогу оперативно передавати текстову й аудіоінформацію;

□ четверта (50-і роки ХХ ст.) – поява електронно-обчислювальних машин, що дало змогу накопичувати, зберігати й обробляти інформацію в електронній формі.

Електронно-обчислювальні машини можна вважати прабатьками інформаційно-комунікаційних технологій. Із середини 50-х років і донині відбувається їх модернізація за рахунок зміни поколінь.

У результаті четвертої інформаційної революції виникла індустрія переробки інформації на базі комп'ютерної техніки на засадах мікропроцесорної технології, комп'ютерних мереж, телекомунікаційного зв'язку, вдосконалення технологій збору, накопичення та використання інформації, інтелектуалізації техніки. На цій основі розвиток людського капіталу, вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій стають суттю процесів інформатизації суспільства.

Д.Стівенсон вперше запропонував термін «інформаційно-комунікаційні технології» як контамінацію двох термінів інформаційні технології (комп'ютери, програмне забезпечення, мережеві системи) та комунікаційні технології (дротові та бездротові з'єднання, медіа) [25].

С.Нор, А.Мінк вказували, що зростання ролі інформації та комунікаційних можливостей згубно впливає на культурну модель суспільства: спрощується мова, знижуються культурні стандарти [25].

Таблиця. Позиція представників різних економічних шкіл щодо ролі економічної інформації

Економічна школа	Представники економічної школи	Характеристики інформації	Позиція школи щодо ролі інформації
Класична політична економія	А.Сміт, Д.Рікардо	Джерело інформації – ціна, показник інформованості – прибуток.	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер (інформація на ринку). Природа прибутку проявляється через ступінь раціональності використання факторів виробництва на основі отриманої на ринку інформації.
Маржиналізм	А.Маршалл	Джерело інформації – ціна, показник інформованості – прибуток.	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер. Природа прибутку обґрунтована розрахунками щодо оптимізації господарських процесів на основі отриманої на ринку інформації.
Австрійська економічна школа	Ф. фон Хайек	Інформація розсіяна, змінна, суб'єктивна. Збір, оцінка інформації обумовлена особистістю підприємця.	Інформованість підприємця носить суб'єктивний характер (залежить від підприємця). Природа прибутку полягає у здатностях підприємця
Неокласична економічна школа	Р.Коуз, Дж.Стігліц	Інформація об'єктивна, повна, незмінна (має достовірний або імовірнісний характер).	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер. Природа прибутку базується на основі оптимізаційних розрахунків (помилки бути не може). Прибуток – це результат використання факторів виробництва, а не функція від здатностей підприємця.
Неокласична чикагська школа (теорія економічної інформації)	Ф.Найт	Інформація об'єктивна, повна, незмінна (має достовірний або імовірнісний характер).	Інформація дозволяє припускати подію з певною достовірністю, відсутність чи неповнота інформації породжують ризик. Інформованість – інструмент подолання невизначеності ринку та оцінки ризику, який є об'єктивним для підприємництва.
Кейнсіанство	Дж.М.Кейнс	Інформація необхідна для розробки державної економічної політики.	Втручання держави в економіку ґрунтується на результатах розрахунків агрегованих показників, інформаційна база яких носить об'єктивний характер.
Інституційналізм (практична школа)	Т.Веблен, У.К.Мітчелл	Інформація суб'єктивна. Її придбання є варіантом поведінки в умовах невизначеності з прийняттям на себе ризику. Динамічність і нестача інформації, обмежують можливість прийняття оптимальних рішень.	Зниження невизначеності досягається підвищенням результативності функціонування соціальних інститутів збору, оцінки, розподілу, зберігання, використання інформації для підприємництва.
Інституційналізм (теорія обмеженої раціональності)	Г.Саймон	Інформація суб'єктивна, визначається професійними й особистими якостями підприємця. Інформованість про природу ринкової проблеми знаходиться на задовільному рівні, але завжди є неповною.	Підприємці обирають неоптимальні, але задовольняючі їх альтернативні варіанти управлінських рішень. Такі рішення не враховують всі можливі варіанти дій через нестачу інформації та обмежені когнітивні здібності підприємця.
Інституційналізм (теорія пошуку)	Дж.Стіглер	Інформація суб'єктивна, визначається професійними й особистими якостями підприємця. Невизначеність трактується як ступінь неінформованості й може бути знижена за рахунок витрат на придбання інформації.	Пошук інформації носить витратний характер, тому він припиняється тоді, коли відповідні витрати починають перевищувати розмір очікуваної економії від позитивного ефективу від інформованості.
Інституційналізм (позитивістська школа: теорія впливу витрат на пошук інформації для управлінських рішень)	Дж.М.Кларк	Інформація суб'єктивна, визначається професійними й особистими якостями підприємця. Підприємці не збирають інформацію, яка потребує неприйнятних витрат, і діють на основі досвіду, інтуїції, традицій.	Незбирання інформації є перешкодою до прийняття раціонально розрахованих рішень.
Неоінституційналізм (теорія трансакційних витрат)	Р.Коуз	Інформація суб'єктивна, визначається розміром трансакційних витрат.	Трансакційні витрати на збір інформації та функціонування спеціальних інститутів визначають якість управлінських рішень.
Неоінституційналізм, некейнсіанство (теорія стимулів і асиметричної інформації, теорія аналізу ринків з асиметричною інформацією)	Дж.Мірліс, У.Вікрі, Дж.Стігліц, М.Спенс, Дж.Акерлоф	Інформація суб'єктивна. Контрагенти ринкових відносин мають неоднакові стимули та докладають різних зусиль для її пошуку. Тому інформація контрагентів характеризується асиметричністю, є кількісно і якісно неоднорідною.	Розрізняють три аспекти інформації: – синтаксичний (кількість, структура, форма існування); <input type="checkbox"/> семантичний (якість, зміст); <input type="checkbox"/> прагматичний (корисність).
Неоінституційналізм (теорія вибору й загальна теорія рівноваги)	К.Ерроу	Інформація суб'єктивна. У процесі матеріального виробництва виникає ефект еволюціонування інформації, який ґрунтується на її властивостях невичерпності, трансформації змісту, незнищеності вхідної інформації, накопичення, багатократного використання.	Інформація – це невичерпний фактор, який, на відміну від матеріального, в міру використання не вичерпується, а кількісно збільшується та якісно зростає, стає більш цінним.
Неоінституційналізм (теорія економічного зростання)	Р.Солоу	Інформація суб'єктивна, визначається професійними та особистими якостями підприємця. Стимулами зрушень стають підйоми обізнаності, що дозволяє обрати стратегію й тактику економічної поведінки.	Рівень інформованості є стимулом економічного прогресу.
Неоінституційналізм (теорія прогнозування економічних циклів)	О.Моргенштерн	Інформація суб'єктивна та циклічна.	Прогнозування неможливе, оскільки прогнозування є ретрансляцією інформації, отриманої від інших осіб.

М.Постер звернув увагу на наслідки використання інформаційно-комунікаційних технологій широкими верствами населення у сфері авторського права, розповсюдженні ненаукової інформації, зміні канонів викладення інформації [26].

Теорія маркетингу, яка виникла наприкінці XIX – початку XX ст. в межах неокласичної економічної теорії, увібрала в себе постулати класичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму і стала теорією функціонування підприємства в умовах ринку покупця. Специфіка теорії маркетингу полягає в тому, що вона має мінімальний рівень абстракції і є максимально наближеною до практичної діяльності підприємств, базуючись при цьому на фундаментальних напрацюваннях шкіл економічної теорії.

Стимулом до виникнення теорії маркетингу стало те, що вперше в історії людства проблема збуту стала проблемою номер один для

підприємців. Виробити продукт праці стало легше, ніж його продати. Виникла наукова проблема розробки теоретичних і методичних заasad підвищення вірогідності перетворення продуктів праці в товар. Оскільки ця проблема носила міждисциплінарний характер, то теорія маркетингу зайняла позицію на стику різних галузей знань. Важливою складовою теорії маркетингу стала теорія маркетингової інформації.

Ф.Котлер зазначав: «Майже на кожному кроці в процесі аналізу, планування, здійснення і контролю дієвості маркетингових заходів керуючим з маркетингу потрібна інформація. Їм потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів та інших силах, що діють на ринку» [27, с. 113].

Ринкова система є настільки складним різноманітним і різноплановим соціальним феноменом, змістом якого є «різноманітність в єдності і єдність у різноманітності», що тільки наявність повноцінної

маркетингової інформації забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, підвищує ефективність виробничого процесу, скорочує вплив ринкової невизначеності. Сутністю теорії маркетингової інформації стала концепція системи маркетингової інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
2. Блауг М. Система Рикардо. – В кн.: Экономическая мысль в ретроспективе / Марк Блауг. – М.: Дело, 1994. – 627 с.
3. Блауг М. Маржиналистская революция. – В кн.: Экономическая мысль в ретроспективе / Марк Блауг. – М.: Дело, 1994. – 627 с.
4. Шумпетер Й. Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса / Йозеф Шумпетер. – М.: Институт Гайдара, 2011. – 400 с.
5. Knight F.H. Risk. Uncertainty and Profit / Frank H. Knight London: London School Economics and Political Science, 1933. – 235 p.
6. Синютин М.В. Институциональный подход в экономической социологии / М.В. Синютин. – СПб.: НИИХ СПбГУ, 2002. – 313 с.
7. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен – М.: Прогресс. – 1984. – 367 с.
8. Блауг М. Митчел Уэсли Клар. – В кн.: 100 великих экономистов до Кейнса / Марк Блауг. – СПб.: Экономикс, 2008. – 352 с.
9. Блауг М. Саймон Герберт. – В кн.: 100 великих экономистов до Кейнса / Марк Блауг. – СПб.: Экономикс, 2009. – 384 с.
10. Стиглер Дж. Экономическая теория информации – В кн.: Теория фирмы / Джордж Стиглер. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 701 с.
11. Clark C. The Conditions of Economic Progress 3d ed./ Colin Clark – L.: Macmillan; New York: St. Martin's Press, 1957. – 720 p.
12. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Дж. Боуттке, Д.Л. Причitto. – М.: Вильямс, 2007. – 544 с.
12. Hart A. Risk. Uncertainty and the Unprofitability of Compound Probabilities In: Studies in Mathematical Economics and Econometrics / A. Hart – Chicago: University of Chicago Press, 1942. – 109 p.
14. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз – М.: Дело ЛТД, 1993. – 192 с.
15. Мирлис Дж. Информация и стимулы: экономика кнута и пряника – В кн.: Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т./ Т. 5. В 2 кн. Кн. 2 / Джеймс Мирлис. – М.: Мысль, 2005. – С. 142-167.
16. Стиглиц Дж. Информация и смена парадигмы в экономической науке – В кн.: Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т./ Т. 5. В 2 кн. Кн. 2 / Джозеф Стиглиц. – М.: Мысль, 2005. – С. 536-629.
17. Эрроу К. Информация как товар и проблемы экономической теории [Электронный ресурс] / Кеннет Эрроу // Режим доступа: <http://polit.ru/article/2013/03/31/arrow>.
18. Solow R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth / R.M. Solow // Quarterly Journal of Economics. – 1956. – № 70. – P. 65-94.
19. Блауг М. Моргенштерн Оскар. – В кн.: 100 великих экономистов до Кейнса / Марк Блауг. – СПб.: Экономикс, 2009. – 384 с.
20. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States / Fritz Machlup. – NJ.: Princeton University Press, 1962. – 305 p.
21. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society / Yoneji Masuda – Wash.: World Future Soc., 1983. – 460 p.
22. Белл Д. Социальные рамки информационного общества – В кн.: Новая технократическая волна на Западе / Дэниел Белл. – М.: Прогресс, 1988. – С. 330.
23. Нейсбитт Дж. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000 / Джон Нейсбитт, Патриция Эбурдин. – М.: Республика, 1992. – 416 с.
24. Друкер П. Классические работы по менеджменту / Питер Друкер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – С. 220.
25. Информационное общество. Существуют ли международно признанные определения информационного общества? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/page46589323.htm>.
26. Poster M. The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context / Mark Poster – Chicago: University of Chicago Press; London: Blackwell, 1990. – 188 p.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

REFERENCES

1. Smith A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov [The Wealth of Nations]. Moscow, Eksmo, 2007, 960 p. [in Russian].
2. Blaug M. Sistema Rikardo. Ekonomicheskaja mysl' v retrospektive [Ricardo system. Economic thought in retrospective]. Moscow, Delo, 1994, 627 p. [in Russian].
3. Blaug M. Marzhinalistskaja revolyucija. Ekonomicheskaja mysl' v retrospektive [Marginal revolution. Economic thought in retrospect]. Moscow, Delo, 1994, 627 p. [in Russian].
4. Schumpeter J. Desjat' velikih ekonomistov ot Marksa do Kejnasa [Ten Great Economists: from Marx to Keynes]. Moscow, Institut Gajdara, 2011, 400 p. [in Russian].
5. Knight F.H. Risk. Uncertainty and Profit. Knight London, London School of Economics and Political Science, 1933, 235 p.
6. Sinjutin M.V. Institucional'nyj podhod v ekonomicheskoy sociologii [Institutional approach in economic sociology]. Saint Petersburg, NIИ SPBGU, 2002, 313 p. [in Russian].
7. Veblen T. Teorija prazdnogo klassa [Theory of the Leisure Class]. Moscow, Progress, 1984, 367 p. [in Russian].
8. Blaug M. Mitchel Uesli Kler. 100 velikih ekonomistov do Kejnasa [Mitchell Wesley Clair. 100 great economists before Keynes]. Saint Petersburg, Ekonomikus, 2008, 352 p. [in Russian].
9. Blaug M. Sajmon Gerbert. 100 velikih ekonomistov do Kejnasa [Simon Herbert. 100 great economists before Keynes]. Saint Petersburg, Ekonomikus, 2009, 384 p. [in Russian].
10. Stigler D. Ekonomicheskaja teorija informacii. Teorija firmy [Economic theory of information. Theory of the firm]. Saint Petersburg, Ekonomicheskaja shkola, 1995, 701 p. [in Russian].
11. Clark C. The Conditions of Economic Progress. L., Macmillan, New York, St. Martin's Press, 1957, 720 p.
12. Heine P., Bouttke P.G., Prichitko D.L. Ekonomicheskij obraz myshlenija [Economic way of thinking]. Moscow, Vil'jams, 2007, 544 p. [in Russian].
13. Hart A. Risk. Uncertainty and the Unprofitability of Compound Probabilities in Studies in Mathematical Economics and Econometrics. Chicago, University of Chicago Press, 1942, 109p.
14. Coase R. Firma, rynek i pravo [The company, market and right]. Moscow, Delo LTD, 1993, 192 p.
15. Mirrlees J. Informacija i stimuly: ekonomika knuta i prjanika. Mirovaja ekonomicheskaja mysl'. Skvoz' prizmu vekov [Information and incentives: the economy of carrots and sticks. World economic thought. Through the prism of centuries]. Moscow, Mysl', 2005, pp. 142-167 [in Russian].
16. Stiglitz J. Informacija i smena paradigmy v ekonomicheskoy nauke. Mirovaja ekonomicheskaja mysl'. Skvoz' prizmu vekov [Information and a paradigm shift in economic science. World economic thought. Through the prism of centuries]. Moscow, Mysl', 2005, pp. 536-629 [in Russian].
17. Arrow K. Informacija kak tovar i problemy ekonomicheskoy teorii [Information as a commodity and the problems of economic theory]. Available at: <http://polit.ru/article/2013/03/31/arrow> [in Russian].
18. Solow R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth. Quarterly Journal of Economics, 1956, no. 70, pp. 65-94.
19. Blaug M. Morgenshtern Oskar. 100 velikih jekonomistov do Kejnasa [Morgenstern Oscar. 100 great economists before Keynes]. Saint Petersburg, Ekonomikus, 2009, 384 p. [in Russian].
20. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. NJ, Princeton University Press, 1962, 305 p.
21. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash., World Future Soc., 1983, 460 p.
22. Bell D. Social'nye ramki informacionnogo obshhestva. Novaja tehnokraticeskaja volna na Zapade [The social framework of the Information Society. New technocratic wave in the West]. Moscow, Progress, 1988, 330 p. [in Russian].
23. Naisbitt J., Aburdene P. Chto nas zhdet v 90-e gody. Megatendencii. God 2000 [What awaits us in the 90s. Megatrends. Year 2000]. Moscow, Respublika, 1992, 416 p. [in Russian].
24. Drucker P. Klassicheskie raboty po menedzhmentu [Classical works on management]. Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2008, 220 p. [in Russian].
25. Informacionnoe obshhestvo. Sushhestvujut li mezhdunarodno priznannye opredelenija informacionnogo obshhestva? [The Information Society. Are there any internationally accepted definition of the information society?]. Available at: <http://iph.ras.ru/page46589323.htm> [in Russian].
26. Poster M. The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. Chicago, University of Chicago Press, London: Blackwell, 1990, 188 p.
27. Kotler F. Osnovy marketinga [Principles of Marketing]. Moscow, Progress, 1990, 736 p. [in Russian].

Український журнал «ЕКОНОМІСТ» з 2011 року представлений у міжнародній економічній наукометричній базі RePEc. У зв'язку з розширенням розміщення публікацій в RePEc з 2013 року змінюються вимоги до змісту статей. Уважно слідкуйте за інформацією в наступних номерах журналу і на сайті <http://ua-ekonomist.com>