

## Литература

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 8 июня 1999 г.: одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г.: текст Кодекса по состоянию на апрель 2016 г. - Минск: Академия МВД, 2016. - 173, [3] с.

УДК 338.516.42

### **К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ**

Левченко А.Н., аспирант

Научный руководитель Воробьев В.А. д-р экон. наук,

Республиканский институт высшей  
школы Минск, Беларусь

В XXI стремительный рост информационного сектора экономики обусловил необходимость формирования эффективных механизмов развития информационного рынка. Цена на информационном рынке 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.

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: актуальность информации, индивидуальность спроса потребителя, адресность и доступность информации, квалифицированность рабочей силы, конфиденциальность.

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

1. Выявление факторов, влияющих на цену: внутренних, связанных со спецификой производства, и внешних, рыночных;
2. Постановка целей ценообразования (максимизация прибыли; увеличение части рынка; вытеснение конкурентов; привлечение постоянных покупателей и др.);
3. Выбор метода ценообразования;
4. Разработка ценовой стратегии предприятия;
5. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика);
6. Страхование цен от неблагоприятных внешних воздействий [1].

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. В последнее время для оценки информационной продукции и услуг использовали затратные методики или приводили цену в соответствие с предыдущим образцом товара. Однако динамичное развитие сферы информационно-коммуникационных технологий (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.

Таким образом, 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 про-

цесс 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.

#### Список литературы

1. Особенности ценообразования на информационные продукты и услуги [Электронный ресурс]. – 2014 – Режим доступа: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/227/article-227-845.pdf>. Дата доступа 14.09.2016.
2. Антипина О. Н. Информационная экономика: современные технологии и ценообразование. / О.Н. Антипина – М.: ТЕИС, 2009. – 290 с.
3. Ценообразование на информационном рынке. [Электронный ресурс]. – 2016 – Режим доступа: <http://texttotext.ru/lekcii/setevaya-ekonomika-i-proektirovanie-informacionnix-sistem/page-12.html>. Дата доступа 14.09.2016.
4. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. / В.Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – 303 с.

УДК 005.336.4

### **СПЕЦИФИКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РЫНКА**

Линкевич Е.В., студент 1-го курса  
Научный руководитель Курегян С.В., д-р экон.  
научпрофессор кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический  
университет Минск, Беларусь

Чтобы понять, что такое интеллектуальный рынок, для начала нужно разобраться, что такое интеллект и рынок в частности. Интеллект - это качество психики, состоящее из способности адаптироваться к новым ситуациям, способности к обучению на основе опыта, пониманию и применению абстрактных концепций,