

MACIEJ CZAPLEWSKI
Uniwersytet Szczeciński

DOBRA INFORMACYJNE I ICH PODSTAWOWE CECHY EKONOMICZNE

Wprowadzenie

We współczesnej literaturze ekonomicznej rynek najczęściej jest definiowany jako proces, w ramach którego kupujący i sprzedający określają, co mają zamiar kupować i sprzedawać i na jakich warunkach¹. *W ramach tego procesu poszczególni uczestnicy rynku poszukują informacji mających znaczenie dla ich interesów*².

Stan ten wskazuje na znaczenie informacji i jej rolę jako dobra ekonomicznego. Kwestie te są podstawowym przedmiotem rozważań powstałej subdyscypliny „ekonomiki informacji”³.

1. Cechy dóbr informacyjnych

Do pionierów ekonomiki informacji zalicza się C. Shapiro i H.R. Variana⁴. Autorzy ci w swoich publikacjach eksponują następujące cechy dóbr informacyjnych:

¹ D.R. Kamerschen, R.B. McKenzie, C. Nardinelli: *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza, NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991, s. 47.

² *Ibidem*, s. 47.

³ Przykładami nowych publikacji książkowych poświęconych ekonomice dóbr informacyjnych są prace następujących autorów: F. Linde: *Ökonomie der Information*; C. Shapiro, H.R. Varian: *The Information Economy*. W literaturze krajowej tematem tym zajmuje się zwłaszcza J. Oleński, autor książek: *Ekonomika informacji. Podstawy i Ekonomika informacji. Metody*.

⁴ M.L. Kiefer: *Medien und neuer Kapitalismus*, w: G. Siegert, F. Lobigs: *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2003, s. 174–175.

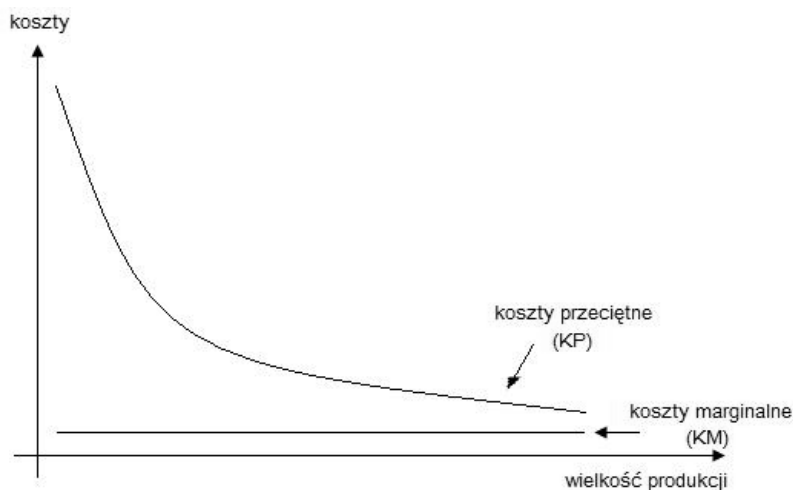
- Dobra te posiadają nietypową strukturę kosztów, charakteryzującą się dużym udziałem kosztów stałych i niewielkimi kosztami granicznymi (krajcowymi), co w praktyce przejawia się wysokimi kosztami wytworzenia pierwszego produktu (*first copy cost*) i stosunkowo niskimi kosztami tworzenia następnych kopii produktu, jak też ich dystrybucji.
- Występuje trudność egzekwowania w odniesieniu do dóbr informacyjnych charakterystycznych dla wymiany rynkowej wyłącznych praw użytkownika, co wiąże się z faktem, że handel kopiami produktu autorskiego jest trudny do kontrolowania.
- Informacje są tzw. dobrami doświadczalnymi (wymagającymi wcześniejszego poznania), których jakość jest możliwa do poznania przede wszystkim po konsumpcji danego dobra, natomiast wcześniejsze, bliższe poznanie ich jakości z reguły wiąże się z koniecznością poniesienia względnie wysokich kosztów⁵.
- Rosnąca podaż informacji, będąca efektem m.in. postępu w technologiach informacyjno-komunikacyjnych, napotyka barierę możliwości ich przyswajania przez użytkowników, chociażby ze względu na ograniczenia czasu, który można przeznaczyć na pozyskiwanie informacji.

Przedstawione przez C. Shapiro i H.R. Variana cechy dóbr informacyjnych stanowią swoistą podstawę uzupełnianą i rozbudowywaną przez innych autorów. W późniejszych charakterystykach dóbr informacyjnych często akcentuje się:

- zaliczanie dóbr informacyjnych do dóbr niematerialnych,
- prezentowanie i oferowanie coraz szerszej gamy dóbr informacyjnych w postaci cyfrowej.

Charakterystyczny dla dóbr informacyjnych wzrost udziału dóbr prezentowanych i udostępnianych w postaci cyfrowej silnie oddziałuje na możliwość dalszego racjonalizowania kosztów marginalnych i przeciętnych, na których specyficzny przebieg już wcześniej zwrócili uwagę C. Shapiro i H.R. Varian. Przebieg krzywej kosztów marginalnych i kosztów przeciętnych przy produkcji dóbr informacyjnych przedstawiono na rysunku 1.

⁵ W przewyciężaniu trudności wcześniejszego rozpoznania jakości dóbr informacyjnych pomocne bywa kierowanie się marką firmy dostarczającej informacje i reputacją tej firmy, co wzmacnia zaufanie do produktów dostarczanych przez daną firmę.



Rys. 1. Przebieg krzywej kosztów przeciętnych i marginalnych przy produkcji dóbr informacyjnych

Źródło: P. Stähler: *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie*, w: *Electronic Commerce*, Band 7, EUL Verlag, Lohmar-Köln 2001, s. 197, za: D. Schoder: *Fundamentals of Information Management*, FUN WS 07/08, Universität zu Köln, Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement, s. 8.

2. Podział dóbr informacyjnych

Niektórzy autorzy akcentują też możliwość podzielenia dóbr informacyjnych na „produkty informacyjne” i „usługi informacyjne”⁶. F. Linde, rozwijając ten pogląd, posługuje się następującymi przykładami⁷:

- jako produkt informacyjny można rozumieć bank danych z dostępem typu *on-line* utworzony przez zgromadzenie informacji pochodzących z różnych źródeł, dla których pozyskiwania, uporządkowania i udostępniania wykorzystuje się różne programy;
- usługi informacyjne powstają np. w wyniku badań prowadzonych przy wykorzystaniu zasobów banku danych, których efektem jest opracowanie konkretnego produktu informacji dla określonego zleceniobiorcy.

Prezentowany podział ma jednak przede wszystkim wartość teoretyczną. Wynika to z faktu, że względnie klarowny podział na produkty i usługi⁸ w przypadku

⁶ R. Kuhlen: *Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen*, Universitätsverlag Konstanz, Konstanz 1995, s. 84.

⁷ F. Linde: *Ökonomie der Information*, Universitätsdrucke Göttingen, Göttingen 2005, s. 8.

dóbr informacyjnych ulega znacznemu „rozmyciu”. Sam twórca podziału dóbr informacyjnych na produkty i usługi stwierdza, że „usługi informacyjne opierają się na produktach i ponownie przeistaczają się w produkty”⁹.

Pogląd ten akceptuje także F. Linde, który mimo przedstawienia przykładów produktu i usług informacyjnych wskazuje, że pojęcia te można traktować jako synonimy¹⁰.

Przy omawianiu dóbr informacyjnych we współczesnej literaturze rozwijane są też kwestie asymetrii informacji, dla których podstawą wyjściową jest przypisana tym dobrom przez C. Shapiro i H.R. Variana cecha dóbr doświadczalnych. Akcentuje się, że asymetria informacji może prowadzić do dwóch podstawowych rodzajów zagrożeń rynkowych¹¹:

- selekcji negatywnej,
- ryzyka nadużycia (określanego często w literaturze jako „ryzyko moralne” – *moral hazard*).

Wskazuje się, że asymetrię informacji i jej możliwe skutki rynkowe można rozpatrywać w odniesieniu do samych dóbr informacji. Szczegółność tej sytuacji wiąże się z faktem, że w takim przypadku pozyskiwanie dodatkowych informacji na temat określonego dobra informacyjnego można w zasadzie traktować jako sukcesywne dostarczanie tego dobra¹².

Fakt ten kieruje uwagę na użyteczność i wartość informacji. Użyteczność informacji bywa w literaturze charakteryzowana przy użyciu różnych kryteriów. Dla przykładu, S. Alter wskazuje, że na użyteczność informacji składają się trzy wartości: jakość, dostępność i prezentacja¹³. M. Kwieciński do czynników warun-

⁸ Pojęcia: dobro, produkt i usługa, są w literaturze różnie rozumiane. Niekiedy autorzy nie wprowadzają wyraźnego rozróżnienia między pojęciem dobra, produktu i usługi, co pozwala domniemywać, że traktują je zamiennie (zob. K. Oblój: *Strategia sukcesu firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 48–51), bądź też jednoznacznie stwierdzają, że wszystko, co wytworzą organizacje, nazywamy produktami (zob. D. Waters: *Zarządzanie operacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 78). Inni autorzy natomiast wyraźnie określają zależność między tymi pojęciami. Dla przykładu, H. Bartling stwierdza, że pod pojęciem dobra rozumiemy każdy środek, który jest w stanie przynieść korzyść, tzn. zaspokoić potrzebę. Z tego względu do dóbr z ekonomicznego punktu widzenia należą zarówno produkty, prawa, jak i usługi (por. H. Bartling: *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, Verlag Vahlen, München 2000, s. 3–4).

⁹ R. Kuhlen: *Informationsmarkt...*, *op. cit.*, s. 84.

¹⁰ F. Linde: *Ökonomie...*, *op. cit.*, s. 8.

¹¹ N. Acocella: *Zasady polityki gospodarczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 138.

¹² G. Kuhlenkampff: *Zur Effizienz von Informationsmärkten*, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 5, Berlin 2000, s. 129, za: F. Linde, *Ökonomie...*, *op. cit.*, s. 32.

¹³ E. Frąckiewicz, J. Karwowski, M. Karwowski, E. Rudawska: *Zarządzanie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 31.

kujących jakość i użyteczność informacji zalicza m.in. wiarygodność i aktualność¹⁴. D.T. Dziuba przypisuje informacji takie cechy, jak:

- bezpośredni wpływ na zyski przedsiębiorstwa,
- nietracenie wartości informacji w miarę zużycia,
- zmniejszanie się wartości informacji w czasie.

Autor ten zarazem stwierdza, że informacja z ekonomicznego punktu widzenia staje się bezwartościowa, jeżeli nie ma możliwości jej przekazu¹⁵. Według U. Brichlera i M. Bütlera o użyteczności informacji możemy mówić w sytuacji, gdy pozwala ona z większym prawdopodobieństwem ocenić skutki decyzji i dzięki temu dokonać lepszych wyborów decyzyjnych¹⁶.

Zarazem wskazuje się, że użyteczność informacji jest głównym źródłem jej wartości¹⁷.

Literatura prezentuje też koncepcję szacowania wartości użytkowej i wartości informacji. Dla przykładu, W.F. Samuelson i S.G. Marks przedstawiają koncepcję oczekiwanej wartości (*EVI – expected value of information*) służącą do ukazania różnicy między wartością oczekiwaną przez decydenta w przypadku pozyskania dodatkowej informacji a wartością posiadaną bez znajomości tej informacji¹⁸.

U. Brichler i M. Büttler proponują przeprowadzenie szacunku wartości dodatkowej informacji przy zastosowaniu następujących 4 kroków:

- określić najlepszą decyzję w obu przypadkach (posiadania i nieposiadania informacji),
- obliczyć oczekiwaną użyteczność najlepszej decyzji w przypadku posiadania informacji,
- obliczyć oczekiwaną użyteczność najlepszej decyzji w przypadku braku informacji,
- obliczyć różnicę pomiędzy wynikami kroków 2 i 3¹⁹.

¹⁴ M. Kwieciński: *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 20.

¹⁵ T. Winnicki, B. Szwejkowska: *Źródła informacji w działalności rolniczej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, cz. 1, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2010, s. 536, za: D.T. Dziuba: *Gospodarki nasycone informacją i wiedzą*, Katedra Informatyki Gospodarczej i Analiz Ekonomicznych, Wydział Nauk Ekonomicznych UW, Warszawa 2000, s. 32.

¹⁶ U. Brichler, M. Büttler: *Information Economics*, Routledge, Abingdon and New York 2007, s. 32–33, za: Encyklopedia zarządzania, http://mfiles.pl/pl/index.php/Warto%C5%9B%c4%87_informacji (18.04.2009).

¹⁷ *Ibidem*, s. 32–33.

¹⁸ W.F. Samuelson, S.G. Marks: *Ekonomia menedżerska*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 373.

¹⁹ Zob. U. Brichler, M. Büttler: *Information...*, *op. cit.*, s. 32–33.

Należy jednak przyjąć ograniczoną przydatność przedstawianych koncepcji praktyki gospodarczej chociażby ze względu na ich skomplikowanie i pracochłonność. Uwzględniając ten stan rzeczy, szczególnie cenne wydaje się stanowisko M. Oleander-Skowronek i K.B. Wydry, którzy omawiając zagadnienie pomiaru wartości I stwierdzają, że „najbardziej adekwatną oceną wartości I będzie ocena subiektywna”²⁰.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania na temat ekonomicznych cech dóbr informacyjnych oraz ich wartości użytkowej i wartości pozwalają na wyprowadzenie następujących stwierdzeń:

- każda nowa informacja ma potencjalną wartość jako czynnik mający poprawić ocenę prawdopodobieństwa analizowanego zdarzenia i w ten sposób przyczynia się do podjęcia lepszej decyzji;
- wykorzystanie potencjału tkwiącego w pozyskanej informacji zależy od umiejętności jej wykorzystania przez decydenta.

Uwzględniając te sformułowania, należy zarazem przyjąć stanowisko zaprezentowane przez W.F. Samuelsona i S.G. Marksa, którzy stwierdzają, że „decydent powinien ponieść koszty związane z pozyskaniem informacji wtedy i tylko wtedy, gdy oczekiwana wartość informacji jest wyższa od kosztów jej pozyskania”²¹.

Literatura

1. Acocella N.: *Zasady polityki gospodarczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
2. Bartling H.: *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, Verlag Vahlen, München 2000.
3. Brichler U., Büttler M.: *Information Economics*, Routledge, Abingdon and New York 2007.
4. Dziuba D.T.: *Gospodarki nasycone informacją i wiedzą*, Katedra Informatyki Gospodarczej i Analiz Ekonomicznych, Wydział Nauk Ekonomicznych UW, Warszawa 2000.
5. Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E.: *Zarządzanie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

²⁰ Zob. M. Oleander-Skowronek, K.B. Wydro: *Wartość informacji*, „Telekomunikacja i Techniki Komunikacyjne” 2007, nr 1–2, s. 75.

²¹ W.F. Samuelson, S.G. Marks, *Ekonomia...op. cit.*, s. 373.

6. Kamerschen D.R, McKenzie R.B., Nardinelli C.: *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza, NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991.
7. Kiefer M.L.: *Medien und neuer Kapitalismus*, w: G. Siegert, F. Lobigs: *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2003.
8. Kuhlen R.: *Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen*, Universitätsverlag Konstanz, Konstanz 1995.
9. Kuhlenkampff G.: *Zur Effizienz von Informationsmärkten*, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 5, Berlin 2000.
10. Kwieciński M.: *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa–Kraków 1999.
11. Linde F.: *Ökonomie der Information*, Universitätsdrucke Göttingen, Göttingen 2005.
12. Oblój K.: *Strategia sukcesu firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
13. Oleander-Skowronek M., Wydro K.B.: *Wartość informacji*, „Telekomunikacja i Techniki Komunikacyjne” 2007, nr 1–2.
14. Samuelson W.F., Marks S.G.: *Ekonomia menedżerska*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
15. Schoder D.: *Fundamentals of Information Management*, FUN WS 07/08, Universität zu Köln, Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement.
16. Waters D.: *Zarządzanie operacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
17. Winnicki T.: Szwejkowska B.: *Źródła informacji w działalności rolniczej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, cz. 1, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2010.

INFORMATION GOODS AND THEIR FEATURES

Summary

Currently, the importance of information as an economic good is increasing, both for the whole economy as well as for individual market participants. The article describes basic distribution and basic features of information goods, with particular emphasis on the value of information.

Translated by Maciej Czaplewski