

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА МЕХАНІЗМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВ¹

Вороненко В'ячеслав Ігорович

кандидат економічних наук, доцент,
старший викладач кафедри економіки, підприємництва
та бізнес-адміністрування,

Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0301-5924>
E-mail: v.voronenko@biem.sumdu.edu.ua

Мельник Леонід Григорович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,

Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7824-0678>
E-mail: l.melnyk@biem.sumdu.edu.ua

Завдов'єва Юлія Миколаївна

фахівець кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,

Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2169-4787>
E-mail: y.zavdovyeva@econ.sumdu.edu.ua

Борисенко Олександра Валентинівна

студентка,

Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6983-5938>
E-mail: sashaborisenko145@gmail.com

У статті досліджено економічну природу інформаційних продуктів та особливості формування їх ціни в умовах цифрової економіки. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі інформаційних ресурсів як об'єктів ринкових відносин та необхідністю удосконалення механізмів ціноутворення. Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів і обґрунтування методичних засад формування ціни інформаційних продуктів підприємств. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення, системного аналізу та порівняння. Обґрунтовано специфіку інформаційних продуктів як нематеріальних благ і визначено ключові фактори ціноутворення. Запропоновано інтегровану модель формування ціни, що враховує витратні, ринкові та ціннісні компоненти. Практична цінність полягає у можливості використання результатів для підвищення ефективності цінової політики підприємств.

Ключові слова: інформаційні продукти; ціноутворення; цифрова економіка; споживча цінність; нематеріальні активи; модель ціни.

Постановка. У сучасних умовах трансформації економічних систем у напрямі цифровізації та становлення інформаційної економіки суттєво зростає роль інформаційних продуктів як специфічного об'єкта ринкових відносин. Інформація дедалі частіше виступає не лише як ресурс чи фактор виробництва, а й як самостійний товар, що має споживчу цінність, вартість і ціну. Водночас економічна природа інформаційних продуктів характеризується низкою особливостей: нематеріальністю, високими початковими витратами створення та низкими граничними витратами відтворення, можливістю багаторазового використання без втрати споживчих властивостей, що ускладнює застосування традиційних підходів до ціноутворення.

За таких умов виникає проблема формування адекватних механізмів ціноутворення на інформаційні продукти підприємств, які б одночасно враховували витратну основу їх створення, ринкову кон'юнктуру, споживчу цінність та конкурентне середовище. Існуючі теоретичні підходи до ціноутворення, сформовані переважно для матеріальних благ, не повною мірою відображають специфіку інформаційних товарів, що призводить до методичних труднощів у визначенні їх обґрунтованої ціни та знижує ефективність комерціалізації таких продуктів.

Актуальність дослідження посилюється також розвитком інформаційного ринку, електронної комерції та цифрових платформ, де ціна виступає ключовим

¹ Робота виконана в рамках НДР «Фундаментальні засади сталого та інклюзивного розвитку регіонального простору для повного відновлення в умовах цифрової трансформації» (№ д/р. 0125U001620).

інструментом регулювання попиту та пропозиції, а також фактором конкурентоспроможності підприємств. Відсутність уніфікованих методичних підходів до ціноутворення на інформаційні продукти ускладнює прийняття управлінських рішень, обмежує можливості ефективного використання інформаційних ресурсів як джерела економічного зростання та знижує інвестиційну привабливість відповідних напрямів діяльності.

Таким чином, наукова проблема полягає у необхідності поглиблення теоретичних засад та розроблення методичних підходів до формування цін на інформаційні продукти підприємств з урахуванням їх економічної природи та специфіки функціонування інформаційного ринку. Розв'язання цієї проблеми має важливе значення як для розвитку економічної теорії в частині дослідження нематеріальних благ, так і для практики господарювання, зокрема підвищення ефективності ціноутворення, забезпечення конкурентоспроможності підприємств та оптимізації їх ринкової поведінки в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ціноутворення на інформаційні продукти активно досліджується в межах теорії інформаційної економіки, цифрових ринків та економіки знань. Класичні підходи до аналізу інформаційних товарів були сформовані у працях С. Sharіro та Н. Varіan, які обґрунтували специфіку інформаційних благ, зокрема високі початкові витрати створення та низькі граничні витрати відтворення, що зумовлює необхідність застосування особливих стратегій ціноутворення, включаючи версіювання та цінову дискримінацію [1].

Подальший розвиток ці підходи отримали у дослідженнях мережевих ефектів та цифрової економіки, де інформаційні продукти розглядаються як ключовий фактор економічного зростання. Зокрема, у роботах, присвячених впливу інформаційних технологій на продуктивність, доведено, що цифрові продукти та послуги створюють значні зовнішні ефекти та сприяють інноваційному розвитку економіки [2].

Важливий внесок у розвиток теорії ціноутворення інформаційних продуктів зроблено в дослідженнях, присвячених специфічним механізмам формування цін на інформаційні блага. Зокрема, встановлено, що для таких товарів характерне активне використання стратегій цінової дискримінації, зокрема версіювання, пакетування та часової диференціації пропозиції [3].

У сучасних дослідженнях значна увага приділяється трансформації бізнес-моделей під впливом цифровізації. Згідно з аналітичними звітами міжнародних організацій, електронна комерція суттєво змінює механізми ціноутворення, зокрема за рахунок підвищення прозорості ринку, зниження трансакційних витрат та розвитку динамічного ціноутворення [4].

Розвиток цифрової економіки також сприяє поширенню нових моделей монетизації інформаційних продуктів. У звітах ОЕСД підкреслюється, що цифровізація дозволяє підприємствам використовувати такі моделі, як підписка, freemium та pay-per-use, що забез-

печують більш гнучке ціноутворення та орієнтацію на довгострокову взаємодію зі споживачем [5].

Крім того, у науковій літературі активно досліджуються поведінкові аспекти ціноутворення, зокрема вплив споживчої цінності та інформаційної асиметрії на формування ціни. Встановлено, що в умовах цифрових ринків ціна дедалі більше залежить від суб'єктивного сприйняття корисності продукту та можливостей його використання [6].

Окремий напрям досліджень пов'язаний із вивченням ціноутворення на інформаційні продукти як «товари досвіду», де значну роль відіграють репутаційні механізми та ефекти навчання споживача [7].

У контексті розвитку цифрової економіки важливим є також врахування ролі нематеріальних активів, які дедалі більше визначають вартість підприємств та їх конкурентні переваги. Дослідження показують, що зростання частки нематеріальних активів суттєво впливає на механізми ціноутворення та інвестиційні рішення [8].

Разом з тим, сучасні дослідження підкреслюють, що інформаційні продукти як економічна категорія потребують нових підходів до оцінки вартості, оскільки їх нематеріальна природа та можливість багаторазового використання не відповідають класичним моделям ціноутворення [9].

Таким чином, незважаючи на значний науковий доробок, у сучасній літературі відсутній єдиний підхід до формування ціни інформаційних продуктів, який би інтегрував витратні, ринкові та ціннісні аспекти. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у напрямі розроблення комплексних методичних підходів до ціноутворення на інформаційні продукти підприємств [10].

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення теоретичних підходів та обґрунтування методичних засад ціноутворення на інформаційні продукти підприємств з урахуванням їх економічної природи та специфіки функціонування інформаційного ринку.

Основні результати дослідження. Здебільшого виробництво інформаційних товарів та послуг призначене для продажу їх на ринку. Щоб це сталося, інформаційні продукти повинні мати властивості товару. Це означає, що вони повинні мати споживчу вартість і ціну.

Споживча вартість інформаційних продуктів визначається їх здатністю задовольнити будь-які потреби людини, здійснювати певні функції. У загальному вигляді інформаційні товари за своїм призначенням можна умовно поділити на дві групи: засоби виробництва; предмети споживання.

Засоби виробництва призначені для подальшого виготовлення інших виробів та послуг, метою чого, як правило, є одержання економічних вигод (наприклад, прибутку). Зокрема, інформаційна компонента реалізується у тій чи іншій формі у таких видах засобів виробництва:

- засобах та предметах праці;

- нематеріальних активах;
- технологіях інформаційного забезпечення виробництва.

Предмети споживання призначені для безпосереднього задоволення людиною своїх фізіологічних, соціальних чи екологічних потреб. Як основні форми реалізації інформаційних предметів споживання можна назвати засоби та послуги фізичної культури (тренажери та послуги тренерів, спортивні змагання), мистецтва (шоу-бізнес, література, живопис, аудіо- та відео-продукція), рекреації (препарати та курортні послуги), екологічної діяльності (дозиметри, екоконсалтинг) та освіти (освіта).

Споживча вартість інформаційних товарів є основою бажання їх споживачів сплачувати право користування ними. Як відомо, товар – це об'єкт купівлі-продажу, об'єкт ринкових відносин між продавцем та покупцем. До розряду традиційних економічних властивостей, які притаманні товарам, належать їхня мінова вартість і ціна. Ними мають й інформаційні продукти, що у процесі товарно-грошових відносин.

Мінова вартість характеризує купівельну спроможність одного товару по відношенню до іншого. Зокрема, наша потреба у певних інформаційних благах (наприклад, книзі, туристичній поїздки тощо) може бути реалізована за певну суму грошей або ціною відмови від володіння іншим благом: умовного (купівля відкладена) або абсолютного (доводиться продавати вже наявну річ). Саме ця сума і виступає як універсальний еквівалент купівельної спроможності (мінова вартість) даного інформаційного продукту (товару).

З міноюю вартістю тісно пов'язана інша характеристика – ціна, під якою зазвичай мається на увазі кількість коштів (грошей), які продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Природно, що продавець прагне продати якомога дорожче.

Нижня межа ціни визначається витратами виробництва та доставки товару на ринок. Наприклад, у разі продажу комп'ютерної програми витрати виробника включають витрати на розробку програми, створення засобів її захисту, її рекламу, демонстрацію і т.д.

Максимальний рівень ціни покупця визначається, по-перше, рівнем тих вигод, які він збирається отримати від володіння (використання) інформаційним продуктом. Для засобів виробництва критерієм очікуваних вигод зазвичай є обсяг можливого прибутку. Зокрема, під час реалізації комп'ютерних програм можливі вигоди можуть бути обумовлені величиною економії на матеріальних і трудових ресурсах, що може принести використання програми. Другим чинником, визначальним максимальний рівень ціни споживача, безумовно, є його купівельна спроможність.

Особливого значення в контексті ціноутворення інформаційних продуктів набуває їх розгляд як нематеріальних активів підприємства. Вартість нематеріальних активів оцінюється за сумою всіх фактичних витрат на придбання та приведення до стану готовності до використання. Якщо нематеріальні активи

вносяться учасником створеного підприємства, вони оцінюються за світовими цінами. Вартість нематеріальних активів відшкодовується шляхом включення до витрат діяльності (виробничої, комерційної) амортизаційних відрахувань. Для амортизації використовується лінійний метод. Величина амортизації нематеріальних активів має визначатися щомісяця за нормами, що розраховуються, виходячи з первісної вартості та строку корисного їх використання, але не більше, ніж терміну діяльності підприємства.

Формування ринку та проблеми ціноутворення. Розвиток ринкових відносин за доби стрімкого зростання інформатизації економічних відносин дозволяє говорити про появу нового суб'єкта глобального ринку – ринку інформаційних послуг. Специфіка сучасних ринкових відносин, що передбачає взаємодію різних за складом, інтересами і цілями суб'єктів, що переслідують, зумовлює наявність наступної ланки, що забезпечує доступність для всіх інформаційних ресурсів. Як така сполучна ланка виступає інформаційний ринок.

Інформаційний ринок – сукупність економічних, правових та організаційних відносин, що виникають у процесі виробництва, обміну, споживання та захисту інформації в товарній формі. Таким чином, інформаційний ринок характеризується певною номенклатурою товарів та послуг, котируваннями цін, впливом кон'юнктури, умовами та механізмом їх купівлі-продажу. На інформаційному ринку продається та звертається не інформація, а продукти інформаційної діяльності (тобто її товарна форма).

Інформаційний продукт – це продукт праці, у якому інформація є основним компонентом. Інформаційний продукт перетворюється на товар у разі, коли стає предметом економічного обміну. Інформаційний продукт має як ціну і конкретну корисність для окремого споживача, а й загальну корисність для всієї людської цивілізації. Він може багаторазово продаватися на ринку, при цьому він не втрачає своїх споживчих властивостей і відчужується від власника.

Якщо виробниче споживання енергії, сировини, матеріалів, палива веде до їхнього фізичного витрачання та збільшення ентропії в природі, то використання інформаційних продуктів дає протилежний ефект – сприяє множенню та накопиченню наукових знань, зниженню матеріальних витрат, зменшенню ентропії.

Як основні елементи інформаційного ринку необхідно виділити такі:

- інформаційні продукти;
- виробники інформаційних продуктів;
- посередники обміну інформаційними продуктами;
- споживачі інформаційних товарів.

В даний час так чи інакше до інформаційного ринку належать:

- виробництво та обмін знаннями та нововведеннями, включаючи використання та розробки;
- поширення інформаційних продуктів та створення сучасних комунікаційних систем;

- промисловість переробки та передачі інформаційних товарів;
- промисловість реклами та рекламного сервісу;
- довідкове та інформаційне обслуговування;
- банківська діяльність та страхування.

Саме інформаційний ринок є основою для поступової трансформації традиційних форм господарювання в економічну систему постіндустріального, а в перспективі та інформаційного типу.

Поява та виділення інформаційного ринку дозволяють говорити про поняття інформаційного багатства як основного джерела економічного зростання та підвищення добробуту як окремого суб'єкта економіки, так і держави в цілому.

Специфіка інформаційних продуктів зумовлює необхідність переосмислення класичної концепції меж ціни. Зокрема, низькі граничні витрати відтворення та можливість необмеженого тиражування інформаційного продукту призводять до того, що нижня межа ціни втрачає свою традиційну визначальну роль. У свою чергу, верхня межа ціни дедалі більше залежить від суб'єктивної оцінки споживчої цінності, мережевих ефектів та рівня диференціації продукту. Це обумовлює доцільність переходу до комбінованих моделей ціноутворення, які враховують як витратні, так і поведінкові аспекти попиту.

Нижня межа цін визначається витратами виробництва. В даному випадку доцільно використовувати досить добре відомий метод формування ціни на підставі Єдиних норм часу та виробітку. Ціна на інформаційні товари та послуги визначається наступним чином:

$$P = \sum (T_i \cdot q_p) \cdot (1 + R),$$

де: T_i – нормовані витрати i -х трудових, матеріальних, тимчасових і т.д. ресурсів, що споживаються згідно з єдиними нормами часу та вироблення; q_p – вартість кожного p -го ресурсу, використовуваного під час виробництва інформаційного продукту (у вартісних одиницях на одиницю цього ресурсу); R – норматив рентабельності.

З урахуванням специфіки інформаційних продуктів доцільно представити ціну як інтегровану функцію витратних та ринкових параметрів:

$$P = (C_{dev} + C_{maint}) \cdot (1 + r) + V_c \cdot \alpha + P_{comp} \cdot \beta$$

де: C_{dev} – витрати на розробку інформаційного продукту; C_{maint} – витрати на підтримку та оновлення; r – норматив рентабельності; V_c – споживча цінність продукту; P_{comp} – середній рівень цін конкурентів; α , β – вагові коефіцієнти впливу попиту та конкурентного середовища.

Запропонована модель відображає гібридний характер ціноутворення та дозволяє врахувати як внутрішні витрати підприємства, так і зовнішні ринкові фактори. Запропонована модель може бути використана для практичних розрахунків ціни інформаційних продуктів підприємств різних галузей.

Верхня межа ціни інформаційного продукту формується, виходячи з ринкової корисності (цінності) даного товару споживача. При визначенні ціни інфор-

маційного товару необхідно враховувати:

- попит на інформаційний товар на ринку;
- ціни конкурентів за аналогічний товар;
- транспортні витрати на доставку товару;
- витрати, пов'язані з просуванням товару на ринку через торгових посередників.

Формування ціни інформаційного товару здійснюється:

1. З вивчення думки споживачів (з орієнтацією попиту). При цьому визначаються бажання та можливість споживача заплатити за товар з урахуванням споживчої цінності товару. Передбачається, що споживач аналізує відповідність між ціною товару та його корисністю, і навіть порівнює його з аналогічними товарами фірм-конкурентів.

2. На основі цін конкурентів – залежно від попиту, якості товару, його упаковки та інших споживчих властивостей. При цьому ціна на товар встановлюється трохи нижче за ціну конкурентів.

Додатковим чинником трансформації підходів до ціноутворення є розвиток цифрових платформ та електронної комерції. У цих умовах ціна стає не лише інструментом покриття витрат і отримання прибутку, а й стратегічним елементом управління попитом, залучення споживачів та формування довгострокових відносин із клієнтами. Це зумовлює необхідність використання гнучких моделей ціноутворення, здатних швидко адаптуватися до змін ринку.

При продажі товарів через Інтернет ціни на інформаційні товари є дуже гнучким інструментом, що істотно впливає на попит і вимагає обліку низки факторів. Наприклад, якщо фірма пропонує через віртуальний магазин інформаційні товари за меншими цінами, ніж у звичайних магазинах, за умови їх доставки через мережу, безумовно, це буде стимулом для мережевих покупців. Разом з тим, якщо пропонується абсолютно унікальний інформаційний товар, який можна купити тільки в одному-єдиному віртуальному магазині, то обґрунтованою стратегією буде встановлення максимальної ціни. Важливим елементом формування ціни на інформаційні товари, що продаються через мережу Інтернет, є можливість перенесення частини вартості продукції на інші особи. Найчастіше це можливо за рахунок залучення рекламодавців та представлення їхньої реклами на сервері. Використання цього методу є найбільш характерним для компаній, що розповсюджують інформаційні товари та послуги, які оплачують їх через продаж послуг з розміщення на своїх веб-серверах реклами.

У сучасній практиці господарювання все більшого поширення набувають інноваційні моделі ціноутворення на інформаційні продукти, зокрема freemium-модель, підписна модель (subscription), модель оплати за використання (pay-per-use) та динамічне ціноутворення. Їх застосування дозволяє підприємствам враховувати поведінкові особливості споживачів, підвищувати рівень залученості клієнтів та максимізувати довгострокову економічну вигоду.

Таблиця 1 – Порівняння підходів до ціноутворення інформаційних продуктів

Підхід	Переваги	Недоліки	Доцільність
Витратний	Простота, обґрунтованість	Ігнорує попит	Обмежено
Ціннісний	Орієнтація на споживача	Складність оцінки	Висока
Конкурентний	Врахування ринку	Вторинність	Середня
Комбінований (пропонований)	Баланс факторів	Потребує даних	Найбільш ефективний

З метою підвищення обґрунтованості ціноутворення на інформаційні продукти доцільно використувати підхід, який поєднує витратну, ринкову та ціннісну складові. У межах такого підходу ціна розглядається як результат взаємодії внутрішніх параметрів діяльності підприємства (витрат на розробку, підтримку, маркетинг) та зовнішніх факторів (попиту, конкурентного середовища, споживчої цінності продукту). Це дозволяє сформулювати більш гнучкий механізм ціноутворення, адаптований до умов цифрової економіки. Для узагальнення існуючих підходів до ціноутворення доцільно здійснити їх порівняльний аналіз. В табл. 1 представлено порівняння підходів до ціноутворення інформаційних продуктів.

Враховуючи зазначене, ціна інформаційного продукту повинна визначатися не лише на основі понесених витрат, а й з урахуванням очікуваної економічної вигоди споживача, рівня унікальності продукту, а також можливостей масштабування його використання. Особливого значення набуває здатність підприємства оцінювати споживчу цінність продукту та коригувати цінову політику відповідно до змін ринкової кон'юнктури.

Висновки. Роль інформаційних форм економічної системи неухильно зростає в сучасному житті сус-

пільства. Це визначається, по-перше, дедалі більшою часткою вартості інформаційної компоненти у загальному обсязі засобів виробництва та предметів споживання та, по-друге, збільшенням ролі функцій, які виконує інформація в економічній системі. У статті дістала подальшого розвитку класифікація факторів ціноутворення з урахуванням цифрового середовища. Запропоновано формалізовану модель ціноутворення, що інтегрує витратні, ціннісні та конкурентні компоненти. Отримані результати свідчать про те, що ефективне ціноутворення на інформаційні продукти можливе лише за умови поєднання витратного, ринкового та ціннісного підходів. Запропонований методичний підхід дозволяє врахувати специфіку інформаційних продуктів як нематеріальних благ, підвищити точність визначення ціни та забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці. Практична цінність одержаних результатів полягає у можливості їх застосування підприємствами при формуванні цінової політики щодо інформаційних продуктів. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці інструментарію емпіричної оцінки споживчої цінності інформаційних продуктів та адаптації моделей ціноутворення до умов платформенної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Shapiro C., Varian H. R. *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
2. Brynjolfsson E., Hitt L. M. Computing productivity: Firm-level evidence. *The Review of Economics and Statistics*. 2003. Vol. 85, No. 4. P. 793–808. DOI: <https://doi.org/10.1162/003465303772815736>
3. Guzmán F., Abimbola T., Linde F. Pricing information goods. *Journal of Product & Brand Management*. 2009. Vol. 18, No. 5. P. 379–384. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420910981864>
4. OECD. *The economic and social impact of electronic commerce: Preliminary findings and research agenda*. Paris: OECD Publishing, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264172081-en>
5. OECD. *The digital transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1787/db9256a-en>
6. Arrow K. J. Economic welfare and the allocation of resources for invention // *Readings in industrial economics: Volume two: Private enterprise and state intervention*. London: Macmillan, 1962. P. 219–236.
7. Greenstein S., Markovich S. Pricing experience goods in information good markets: the case of e-business service providers. *International Journal of the Economics of Business*. 2012. Vol. 19, No. 1. P. 119–139. DOI: <https://doi.org/10.1080/13571516.2011.650222>
8. Crouzet N., Eberly J. C., Eisfeldt A. L., Papanikolaou D. The economics of intangible capital. *Journal of Economic Perspectives*. 2022. Vol. 36, No. 3. P. 29–52. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.29>
9. Varian H. R. *Intermediate microeconomics with calculus: a modern approach*. New York: W. W. Norton & Company, 2014.
10. Bakos Y., Brynjolfsson E. Bundling information goods: pricing, profits, and efficiency. *Management Science*. 1999. Vol. 45, No. 12. P. 1613–1630. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.12.1613>

REFERENCES:

1. Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
2. Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2003). Computing productivity: Firm-level evidence. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 793–808. <https://doi.org/10.1162/003465303772815736>

3. Guzmán, F., Abimbola, T., & Linde, F. (2009). Pricing information goods. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 379–384. <https://doi.org/10.1108/10610420910981864>
4. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1999). *The economic and social impact of electronic commerce: Preliminary findings and research agenda*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264172081-en>
5. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/dbd9256a-en>
6. Arrow, K. J. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. In *Readings in industrial economics: Volume two: Private enterprise and state intervention* (pp. 219–236). Macmillan.
7. Greenstein, S., & Markovich, S. (2012). Pricing experience goods in information good markets: The case of e-business service providers. *International Journal of the Economics of Business*, 19(1), 119–139. <https://doi.org/10.1080/13571516.2011.650222>
8. Crouzet, N., Eberly, J. C., Eisfeldt, A. L., & Papanikolaou, D. (2022). The economics of intangible capital. *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 29–52. <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.29>
9. Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics with calculus: A modern approach*. W. W. Norton & Company.
10. Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613–1630. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.12.1613>

ECONOMIC NATURE AND PRICING MECHANISMS OF INFORMATION PRODUCTS OF ENTERPRISES

Viacheslav I. Voronenko

PhD, Associate Professor, Senior Lecturer
of the Department of Economics, Entrepreneurship and Business Administration,
Sumy State University

Leonid H. Melnyk

Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship
and Business Administration,
Sumy State University

Yulia M. Zavdovieva

Specialist of the Department of Economics, Entrepreneurship
and Business Administration,
Sumy State University

Oleksandra V. Borysenko

Student, Sumy State University

The article examines the economic nature of information products and the specific features of their pricing in the context of the digital economy. The relevance of the topic stems from the growing role of information resources as a key object of market relations and the need to improve pricing mechanisms amid digital transformation. The purpose of the study is to generalize theoretical approaches and substantiate methodological principles for pricing information products at the enterprise level. The research methodology is based on the application of general scientific methods, including theoretical generalization, system analysis, and comparative analysis, which enabled the identification of the essential characteristics of information products and the determination of the factors influencing their price formation. The results of the study demonstrate that information products, as intangible goods, are characterized by high initial development costs, low marginal reproduction costs, scalability, and dependence on perceived consumer value. It is substantiated that traditional cost-based pricing approaches are insufficient for such products and, therefore, require integration with value-based and market-oriented components. An integrated pricing model is proposed that combines production costs, consumer value, and competitive environment parameters, enabling a more flexible, adaptive pricing mechanism. In addition, modern pricing models used in digital markets, such as subscription- and usage-based approaches, are considered important tools for improving pricing efficiency. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the proposed methodological approach and pricing model in the activities of enterprises operating in the digital economy. The obtained results can be used to improve pricing strategies, increase competitiveness, and enhance the efficiency of the commercialization of information products.

Keywords: information products; pricing; digital economy; consumer value; intangible assets; price model.

JEL Classification: D42, O33, O34, D12, L86

Дата надходження статті: 15.09.2025

Дата прийняття статті: 10.10.2025

Дата публікації статті: 28.11.2025