

А. М. Баранов

axmbaranov@rambler.ru

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ МЕЗОИНФОРМАЦИИ

В статье предлагается формально-логическая модель основных факторов, влияющих на спрос и предложение мезоинформации, рассмотрены модели особенности спроса и предложения информации с учетом влияния факторов риска и времени, предлагается адаптация основных законов микроэкономики к условиям новых факторов производства сетевых информационноёмких товаров.

В соответствии с предложенным нами *антропогенным методом информационно-временного анализа* информация *не зависит от фактора пространства, но зависит от*

времени и условий ее использования субъектом. *Фактор времени* приносит *неопределенность* в рыночное поведение как физических, так и институциональных потребителей, а следовательно, и в функционирование самого рынка. На рынке решающим значением обладает и ценовая, и неценовая информация. Например, на фондовой бирже особенно сильно проявляется влияние дополнительной информации, включая политическую. *К. Эрроу* назвал неценовую информацию «сигналами рынка», которые слабо прогнозируемы, но играют ключевую роль в процессе выбора потребителей и производителей. Так, по мнению, *М.Н. Даниловой* фактор времени имеет большое значение для всех типов информации (ценовой и неценовой) [1].

А.В. Могилев полагает, что влияние фактора времени в современных условиях можно проследить по двум направлениям. Первое связано с неопределенностью информации о будущей конъюнктуре рынков – эта неопределенность является неотъемлемой чертой выбора (принятия решения). Второе направление представляет собой *проблему скорости анализа имеющейся конъюнктурной информации*, быстроты передачи результатов обработки информации, на основе которой компания принимает решения. Новые возможности в этом плане дают современные информационные технологии и информационные сети [2].

Наиболее комплексной многокритериальной проблемой представляется исследование *спроса и предложения мезоинформации с позиции микроэкономического анализа*. Основными факторами, оказывающими влияние на спрос и предложение мезоинформации становятся характерные для информационной экономики неценовые факторы на которые указывают ряд экономистов – *время, скорость устаревания информации и риск, определяющий ее релевантность*. Проведенный анализ основных факторов влияющих на спрос, предложение и цену позволил разработать формально-логическую модель их формирования (рисунок 1).

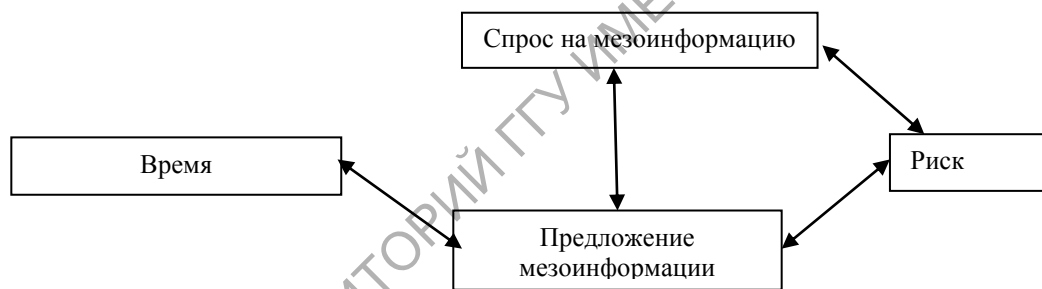


Рисунок 1 – Формально-логическая модель основных факторов, влияющих на спрос и предложение мезоинформации

Рассматривая создание мезоинформации *сквозь призму антропогенного метода информационно-временного анализа* необходимо отметить, что в большинстве случаев информация создается в процессе интеллектуальной деятельности человека, а нематериальные факторы производства являются лишь вспомогательными. *Спрос на информацию* порождается желанием субъекта снять или уменьшить неопределенность и риск той или иной ситуации.

В отличие от большинства материальных товаров и стандартных услуг информация – индивидуализированный продукт, имеющий неодинаковую субъективную полезность, которая меняется в различных ситуациях или в отдельные периоды времени, соответственно и цена информации будет значительно варьироваться.

График спроса на информацию представляет восходящую линию, которая сдвинута от начала координат по оси абсцисс на Q_1 – минимальное количество информации, в котором нуждается покупатель и за которое он готов платить. Спрос возрастает до определенного предела (точка R), в случае достижения которого потребитель полностью нивелирует свою неопределенность и в дальнейшей информации не нуждается, при этом уровень цены

информации определяется не спросом, а факторами времени, риска и др. В случае, если потребителю мезоинформация необходима однократно – функция спроса представляет прямую линию, параллельную линии цен – при этом спрос в количественном эквиваленте остаётся неизменным – Q_2 (рисунки 2-3).

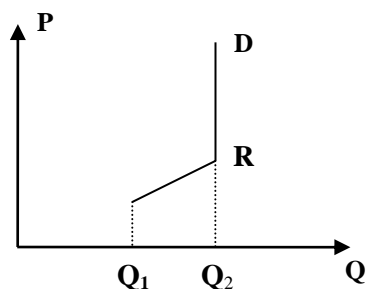


Рисунок 2 – Кривая спроса на мезоинформацию

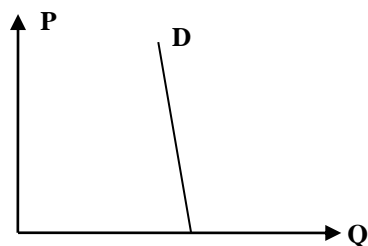


Рисунок 3 – Кривая спроса на мезоинформацию (ценовые факторы)

Объем мезоинформации относителен, поскольку ее должно быть достаточно для удовлетворения информационных потребностей покупателя и нейтрализации его риска. Если одну и ту же мезоинформацию можно продать одновременно нескольким покупателям и она не потеряет при этом для них актуальности и значимости в условиях снижения цены график спроса принимает незначительный отрицательный наклон (рисунок 3). Рынок тиражированной информации подчиняется закону спроса для материальных товаров и обычных услуг.

Уровень цены на информацию многовариантен и зависит от каждого конкретного случая купли-продажи, при котором происходит учет большого количества неценовых и субъективных факторов. При этом, поскольку спрос на информацию, в отличие от других товаров, более подвержен влиянию неценовых факторов (новизна, своевременность, конфиденциальность, достоверность и пр.), то под их воздействием динамика изменения графической модели функции спроса будет иметь следующий вид (рисунок 4).

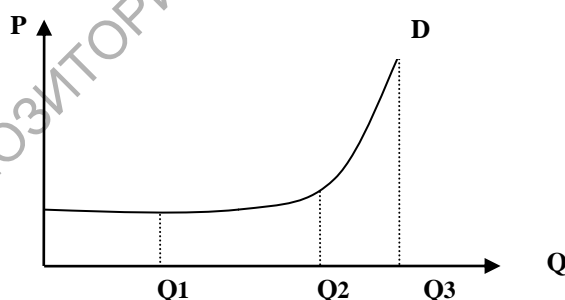


Рисунок 4 – Кривая спроса на информацию (неценовые факторы)

По результатам исследования А.Б. Абсалямовой [4] до определенной точки (Q_1) информация является невостребованной для потребителя (например, потому что она не проходит его семантический фильтр), далее под влиянием неценовых факторов происходит смещение акцентов. Жизненный цикл информации как товара обычно значительно ограничен по временному фактору, чем у материальных продуктов, что обусловлено специфическими свойствами информации – релевантностью; субъективной ценностью; быстрым моральным устареванием и другими. В точке (Q_2) потребитель получает самую необходимую (но не полную) информацию. Соответственно до этой точки спрос начинает приобретать динамику подъема, а цена при этом остаётся относительно невысокой. Точка (Q_3) обозначает полный объём информированности субъекта. К перпендикуляру,

проведённому из этой точки, график спроса будет приближаться асимптотически. На отрезке $[Q_2; Q_3]$ спрос будет резко увеличиваться, несмотря на комплементарный рост цены, поскольку спрос в данном случае базируется на возможности получения дополнительной прибыли, значительно превосходящей издержки на приобретение.

Графически предложение мезоинформации представляет собой линию, параллельную оси P , где Q_1 – необходимая потребителю мезоинформация, полная и достоверная, а P_1 – минимально возможная цена на её создание (рисунок 5, рисунок 6).

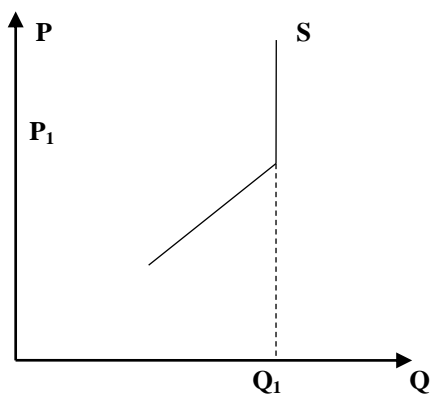


Рисунок 5 – Кривая предложения мезоинформации от степени риска

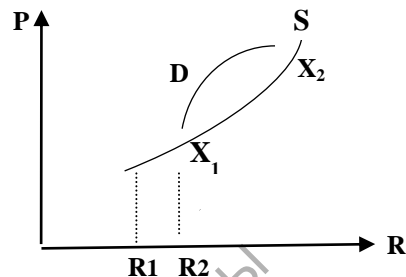


Рисунок 6 – Зависимость спроса и предложения мезоинформации

Отклонение графика вправо невозможно, поскольку мезоинформация полна, влево и вниз – возможно незначительно, поскольку это означает для потребителя недостаточность информации, что не снимает для него проблему, ради разрешения которой он выступает в роли покупателя. Для производителя недопроизводство информации не даёт возможности установить цену на уровне, достаточном для возмещения затрат.

В отличие от материальных товаров информация – уникальный продукт, зависящий от времени ее потребления, поэтому решение о ее производстве не может быть выработано только на основе её цены, поскольку последней не существует до производства, а производство не начинается, пока не выявлен спрос. Таким образом, факторы, определяющие спрос, определяют также и предложение информации. Информацию можно произвести всего однажды, её распространение – процесс, в котором предложение копий и их цена – связаны.

График спроса на информацию D сдвинут по оси абсцисс на величину R_1 , означающую, что при небольшом риске потребитель не готов расходувать средства на информацию, однако когда риск становится более значительным, спрос резко возрастает. По сравнению с кривой спроса график предложения информации S коррелирует с большим значением степени риска R_2 , что свидетельствует о том, что стимулом к производству является лишь достаточно большая величина спроса. Далее график предложения более круто, чем график спроса, направляется вверх, а затем, сталкиваясь с его ограниченностью, получает более пологий наклон. Кривые спроса и предложения информации пересекаются в точках X_1 и X_2 , образуя замкнутое поле, представляющее собой рынок информации. В рамках данного поля любая точка характеризует баланс на рынке информации и равновесие интересов продавцов и покупателей [5]. Диапазон возможных цен данной информации достаточно широк по причине отсутствия или слабости конкуренции. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

В условиях продаж стандартных, неинформационноёмких товаров индустриальной экономики действуют типовые законы экономической теории: закон убывающей предельной полезности, закон эффекта масштаба производства, прямая зависимость между повышением цены товара и степенью монополизации рынка и т.д. Информационные товары и услуги,

включённые в межсетевое взаимодействие, *ломают классические постулаты и проявляют асимметричность информации в сравнении с другими продуктами труда*. Так, например, сетевые информационноёмкие товары предполагают рост доходности от их реализации в долгосрочной перспективе, так как:

- небольшие капиталовложения, проходя сквозь призму сети, экспоненциально усиливают друг друга и дают больше прибыли, чем большие индивидуальные вложения крупных фирм;
- эффект экономии на масштабе потенцируется не ростом объёма производства фирмы, а в результате налаживания эффективного сетевого взаимодействия между всеми акторами (мелкие фирмы, торговые посредники, контактные аудитории, группы потребителей и т.д.), причём в сети он достигает невиданных ранее темпов;
- огромная эффективность экономии на масштабе и стирание границ в рамках информационного взаимодействия приводят к появлению монополистических структур глобального характера (например, Microsoft). Однако вопреки всем правилам классической конкурентной стратегии, такие *монополистические структуры* не увеличивают стоимость информационных продуктов, более того они *стремятся продавать товары по цене как можно более низкой*, а иногда и вообще *предоставлять часть товаров бесплатно*.

Литература

1. Stewart T. The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the 21st Century Organization. – London : Broadway Business, 2007. – 400 p.
2. Noll R. G. The Economics of Information // The Knowledge Economy: The Nature of Information in the 21th Century. Queenstown (MD), 1993. P. 29-30.
3. Урсул, А.Д. Информатизация общества и переход к устойчивому развитию цивилизации /А.Д. Урсул // Вестник РОИВТ. – 1993. – № 1-3. С. 35-45.
4. Данилова М.Н. Формирование и управление сберегательно-инвестиционным портфелем домохозяйства: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.10. - Нижний Новгород, 2010. - 24 с.
5. Могилев А.В. Информация и информационные процессы. Социальная информатика. – СПб БХВПетербург, 2006. – 240 с.
6. Абсалямова А.Б. Становление информационной экономики в современных условиях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01. – Казань, 2006. – 157 л