

Специфика спроса на информацию как товар

К. Г. Попов*, А. А. Тovyшева

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, г. Уфа, 450076, ул. Заки Валиди, 32.

**Email: popovkg@mail.ru*

В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования спроса на информационные продукты. Особое внимание уделено рынку первичной информации.

Ключевые слова: спрос, предложение, первичная информация, спрос на информацию.

В настоящее время информация рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и людскими, а экономические проблемы информации и информационных ресурсов приобретают все большее значение [5]. С помощью информации потребитель имеет возможность удовлетворять потребность в новых сведениях и знаниях. Особую важность информация и информационные продукты приобретают в условиях взятого в российской экономике курса на импортозамещение, в частности, программного обеспечения [4].

Информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления [3]. Информация как вид ресурсов и фактор общественного развития становится особым видом продукта с присущими ему всеми свойствами товара. Информация в качестве экономического ресурса предназначается для обмена, имеется в ограниченном количестве, при этом на нее предъявляется платежеспособный спрос. Ценность, или полезность, информации заключается в возможности дать дополнительную свободу действий потребителю. Классическая теория К. Шеннона рассматривает способность снимать неопределенность ситуации как основное свойство информации. При этом многие виды информации производятся не для обмена, а предоставляются потребителю бесплатно, в качестве так называемых общественных благ. Их производство осуществляется государством или некоммерческими организациями.

Отнесение информации к категории «товара» юридически закреплено законодательно: информационные ресурсы могут быть товаром, за исключением случаев предусмотренных законодательством РФ [1, с. 12].

Товар – это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Потребительские свойства информации выявляются в процессе отбора, переработки и представления в соответствующих видах и формах сведений, при использовании ко-

торых потребитель (предприниматель, инженер, менеджер, руководитель) с учетом его экономических, социальных, психических возможностей и особенностей может с максимальным успехом решать стоящую перед ним проблему.

Потребность в информации испытывают практически все субъекты хозяйственных отношений, но спрос на нее предъявляют в основном только те платежеспособные лица и организации, которые чем-либо рискуют – деньгами, имуществом, репутацией, жизнью. Риск – угроза потери чего-либо – есть главный фактор, определяющий спрос на информацию.

Спрос на информацию индивидуален, причем в гораздо более высокой степени, чем спрос на большинство физических товаров и услуг. Высокая индивидуальность спроса на информацию обусловлена ее весьма субъективной полезностью, а также разным отношением людей к риску.

По отношению к информации как к товару, не цена влияет на объем спроса, а, напротив, спрос воздействует на цену – уровень цены и степень риска находятся здесь в прямой зависимости [2, с. 25].

В отличие от большинства обычных физических товаров и привычных услуг цена информации определяется в большей степени неценовыми факторами. По степени важности эти факторы можно разделить на две группы:

- первая группа факторов – риск, новизна, достоверность и полнота;
- вторая группа факторов – своевременность, конфиденциальность (наличие или отсутствие копий), приемлемая форма подачи.

Цуканова О. А. и Смирнов С. Б. указывают, что весомость отдельных факторов будет различной даже для одного и того же потребителя в различных ситуациях или в отдельные периоды времени, соответственно, и цена, которую он готов уплатить за данную информацию, будет разной [1, с. 30].

Графики спроса на обычные товары и услуги и на первичную информацию в наиболее часто рассматриваемых координатах «объем спроса (Q) – цена (P)» выглядят по-разному.

Первый график (рис. 1.1а) указывает на обратную зависимость между величиной спроса на некий товар и уровнем цены на него (чем ниже цена, тем большее количество единиц этого товара готов купить потребитель).

На втором графике (рис. 1.1 б) изображен спрос на первичную информацию, которая не измеряется в привычных единицах. Для потребителя важна информация в определенном объеме, то есть полная, позволяющая снять или уменьшить неопределенность ситуации, в которой оказался или может оказаться данный потребитель. Линия спроса на первичную информацию (D_u) сдвинута от начала координат по оси абсцисс на не-

которую величину (X_1), означающую то минимальное количество информации, в котором нуждается покупатель и за которое он готов платить. Чем полнее, достовернее, важнее и конфиденциальнее информация, тем большую цену готов предложить за нее покупатель. Излом линии спроса в точке Z означает, что информация максимально полна и большего ее количества (X_2) в данной ситуации не требуется или не может быть. Уровень цены обусловлен действием ряда факторов, например, степенью риска потребителя, и чем она выше, тем большую цену готов предложить покупатель. Цена в данном случае – величина зависимая.

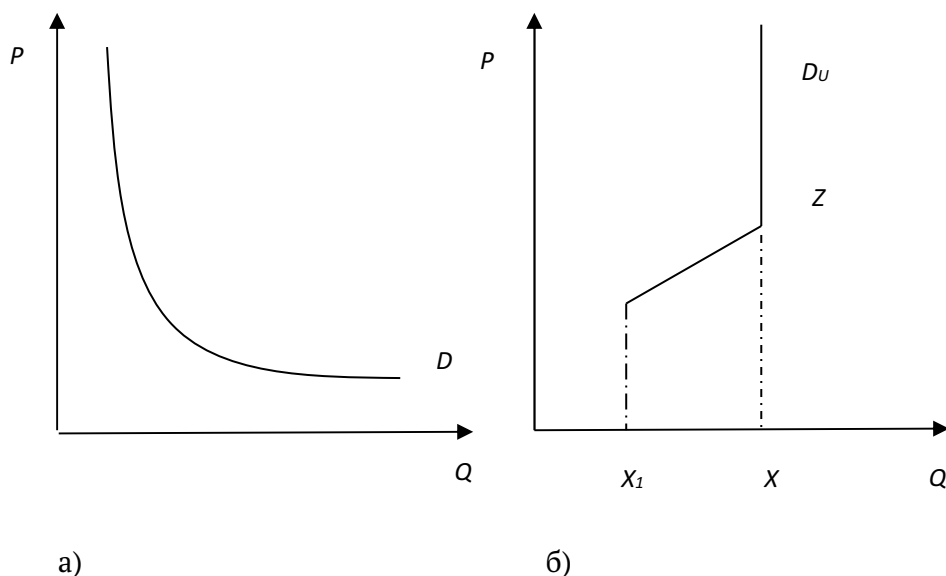


Рис. 1.1. Кривые спроса на обычные товары и на первичную информацию.

Объем информации – относительное понятие: ее не может быть ни много, ни мало, она должна быть полной, снимать неопределенность ситуации и нейтрализовывать риск, которому подвергается покупатель. В противном случае данную информацию не купят.

После появления копий данной информации (тиражированная информация) график спроса (D_u) постепенно будет принимать отрицательный наклон. Если имеется возможность одну и ту же информацию продать одновременно нескольким покупателям, то снижение цены ведет к увеличению объема спроса. Рынок тиражированной информации подчиняется закону спроса для материальных товаров и обычных услуг.

В координатах «объем спроса (Q) – доход (I)» кривые спроса на информацию имеют конфигурацию, представленную на *рис. 1.2*.

На *рис. 1.2а* даже относительно небольшое приращение дохода потребитель готов тратить на приобретение той или иной информации.

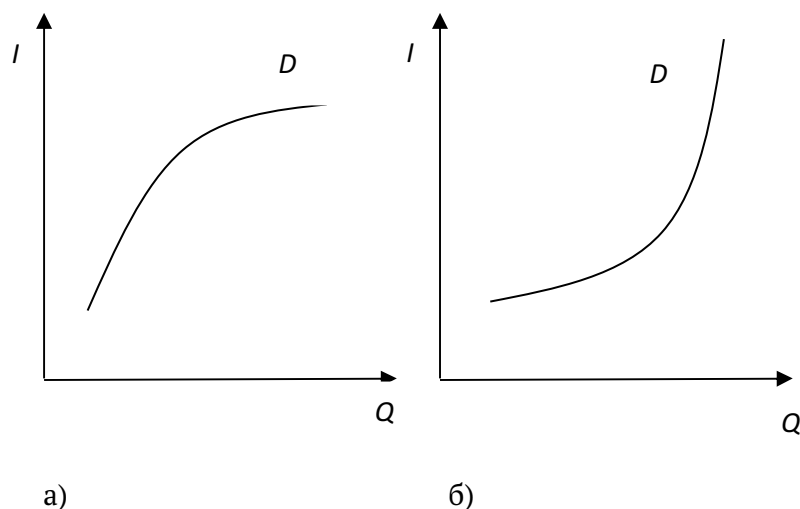


Рис. 1.2. Кривые зависимости между спросом и доходом.

На *рис. 1.2б* рост дохода не побуждает субъекта искать новые знания (кривая спроса идет вверх заметно круче, чем на *рис. 1.2а*).

Горизонтальная часть кривой спроса на информацию означает, что на некотором достаточно высоком уровне дохода потребителя любая информация в принципе является для него доступной.

Спрос на информацию эластичен, однако не столько по цене и по доходу, сколько по степени риска. Чем выше риск потери чего-либо, тем выше спрос на информацию, и, следовательно, ниже эластичность спроса. Формула эластичности спроса на информацию по степени риска имеет вид:

$$ED_i = \frac{\partial Q_i}{\partial R} \quad (1.1)$$

где ED_i – коэффициент эластичности спроса на информацию; $d Q_i$ – процентное изменение спроса на информацию; $d R$ – процентное изменение степени риска.

Характерной особенностью спроса на первичную информацию, или в целом информационного рынка является то, что такие факторы, как ценовые ожидания и налоговая политика оказывают минимальное влияние на поведение продавцов и покупателей информации, так как ее редко можно заготовить впрок и отложить приобретение до лучших времен.

Конкуренция среди продавцов информации идет по таким показателям, как скорость, достоверность, полнота, конфиденциальность, форма подачи. В результате цены на услуги продавцов информации могут снизиться, но незначительно, в силу уникальности и недолговечности предлагаемого товара, относительно ограниченного количества производителей и довольно узкой их специализации.

Таким образом, спрос на информацию порождается желанием субъекта снять или уменьшить риск или неопределенность той или иной ситуации. Спрос на информацию растет с возрастанием степени риска.

Литература

1. Ларина И. Е. Экономика защиты информации: Учебное пособие. – М.: МГИУ, 2007. – 92 с.
2. Цуканова О. А., Смирнов С. Б. Экономика защиты информации: Учебное пособие. – СПб. : СПб ГУИТМО, 2007. – 59 с.
3. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
4. Майский Р. А., Исмагилов А. Р., Исмагилова В. С. Инновации в производственной сфере – путь импортозамещения в российской экономике // В сборнике: Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2016. С. 144–148.
5. Казыханов А. А., Попов К. Г. Эффективность экономических методов обеспечения информационной безопасности Символ науки. 2016. №4–1. С. 81–83.

The specificity of the demand for information as a commodity

К. Г. Попов*, А. А. Товышева

Bashkir state University

Russia, Republic of Bashkortostan, Ufa, 450076, street Zaki Validi, 32.

**Email: popovkg@mail.ru*

In the article theoretical aspects of formation of demand for information products. Special attention is paid to primary market information.

Keywords: demand, supply, primary information, a demand for information.