

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Тарануха Юрий Васильевич¹,

д-р экон. наук, профессор,
e-mail: yu.taranukha@mail.ru,

¹Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

В статье анализируются особенности устройства и функционирования рынка информационных продуктов. Используя метод сравнительного исследования, автор показывает особенности информационного продукта и рынка, отличающие их от обычных промышленных продуктов и соответствующих рынков. На основании этого раскрывается специфика формирования спроса и предложения на информационном рынке. Это позволяет понять специфику механизма его действия и ценообразования на данном рынке, где даже монополист может предлагать продукт по нулевой цене. При этом показано, что наряду с положительными эффектами информационный рынок обладает рядом свойств, создающих потенциал для монопольных проявлений, что говорит о необходимости регулирования данного рынка. В то же время, отмеченная специфика функционирования рынка информационных продуктов предполагает разработку и применение особых мер регулирования, которые не подорвали бы стимулы к инновациям, лежащим в основании развития информационного рынка. Практическая значимость такого вывода состоит в понимании необходимости особого подхода к решению задач, сходных с теми, которые традиционно решаются на рынках промышленных продуктов.

Ключевые слова: информационный продукт, информационный рынок, спрос, предложение, ценообразование на информационный продукт

FEATURES OF THE INFORMATION PRODUCTS MARKET

Taranukha Y.V.¹,

doctor of economic sciences, professor,
e-mail: yu.taranukha@mail.ru,

¹Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

The article analyzes specific characteristics of structure and functioning of the information products market. Using the method of comparative study, the author shows specifics of information product and its market, which distinguish them from the usual industrial products and related markets. This approach reveals the specifics of supply and demand formation on the information market. This allows us to understand the specifics of mechanism of action and pricing in this market, where even a monopolist can offer the product at zero price. At the same time, it is shown that along with positive effects, the information market has a number of properties that create the potential for monopolistic manifestations, which speaks of the necessity of regulating this market. At the same time, the above-mentioned specifics of information product market suggest the development and application of special regulatory measures that would not undermine the incentives for innovation underlying the development of the information market. The practical significance of this conclusion lies in the understanding of the need for a special approach to solving problems similar to those that are traditionally solved in the markets of industrial products.

Keywords: information product, information market, demand, supply, pricing of information product

DOI 10.21777/2587-554X-2023-3-114-126

Введение

В настоящее время роль информации в экономике трудно переоценить. Она заслуженно рассматривается в качестве одного из ведущих драйверов экономического развития. Сложность состоит в том, что, являющаяся по своей природе общественным благом, информация в значительной части остается объектом купли-продажи. Усиливающаяся информатизация общества указывает на то, что производство и продажа информации могут стать (и в известной степени уже стали) источниками роста общественного богатства. В этой связи на первый план выступают вопросы обеспечения эффективного функционирования рынка информационных продуктов. Их решение требует осмысления закономерностей работы такого рынка и определения имеющихся у него особенностей. Этим, собственно, и определяется проблематика анализа рынка информационных продуктов.

В качестве основных вопросов в статье рассматривается вопрос об экономической природе информации, вопрос об особенностях формирования рыночного спроса на разные типы информационного продукта, а также специфика формирования их рыночного предложения. Определенное внимание уделяется проблеме ценообразования на рынке информационных продуктов и применяемых при этом стратегиям фирм. Учитывая обострение проблемы монопольных проявлений на информационном рынке, в статье выделяются основные болевые точки этой проблемы и намечены направления противодействия монопольным проявлениям и поддержания конкуренции на рынке. При этом главная исследовательская задача статьи состоит в том, чтобы, используя имеющееся теоретическое наследие по указанным проблемам, выделить те особенности свойств и механизма информационного рынка, которые не только отличают его от обычных товарных рынков, но и должны учитываться при формировании политики стимулирования информационных (цифровых) инноваций.

Товарная природа информации

Информация может определяться по-разному. Н. Винер, например, видел в ней способ приведения нашего мышления в соответствие с реалиями окружающего мира¹. М. Кастельс определяет информацию как совокупность обработанных и переданных данных [1]. Некоторые видят в ней универсальное свойство материи, связанное с упорядоченностью [2]. Приспосабливая информацию к потребностям экономики, в ней видят способ снижения неопределенности, как, например, К.Дж. Эрроу [3] и поддерживающий эту идею Б.Ж. Тагаров [4; 5]. Но то, что она занимает ключевое место в хозяйственной деятельности, признается всеми одинаково. К. Маркс, например, видел в науке главную форму общественного богатства и непосредственно производительную силу². В середине XX века производство и обработка информации рассматривается одним из важнейших секторов экономики [6], а к концу века – выделяется в качестве особого сектора экономики. Причем, если Н. Игов выделяет информационный сектор в качестве четвертого сектора экономики [7, с. 15], то В.Л. Тамбовцев – в качестве пятого сектора [8, с. 127]. В то же время, важно осознание того, что роль информации постоянно эволюционирует. Первоначально она ограничивалась передачей знаний об орудиях и процесса изготовления продуктов. Позднее роль информации стали связывать с ее способностью обеспечивать повышение производительности труда. На современном этапе ее роль состоит в генерации новых знаний, а сама она превращается в непосредственно производительную силу, т.е. становится особым производственным ресурсом. Выступая в последнем качестве, информация служит инструментом ускорения производственных процессов, снижения их трудо- и материалоемкости, а также повышения их ритмичности. Вместе с этим информация выполняет еще и чисто экономическую функцию. Она снижает рыночную неопределенность, способствуя снижению вероятности принятия ошибочных решений, а также повышению эффективности управления за счет принятия правильных – рациональных решений [3, с. 100]. Обуславливая выбор, она, фактически, определяет направленность хозяйственной деятельности. Рас-

¹ Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / пер. с англ. И.В. Соловьева и Г.Н. Поварова; под ред. Г.Н. Поварова. – 2-е изд. – М.: Наука: Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 354 с.

² Маркс К. Теории прибавочной стоимости / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – М.: Политиздат, 1969. – Т. 46, ч. 2. – 244 с. – С. 213, 217.

смаывая ее с этих позиций, следует учитывать, что не любая информация принимает форму ресурса, а только та, которая позволяет снизить рыночную неопределенность или, что то же самое по сути, повысить степень информированности агентов рынка.

Информация является экономическим благом, в том смысле, что ее получение связано с определенными затратами. Специфика современного этапа связана с ее новой ролью в экономике и принципиально иной интенсивностью ее использования. Информация как ресурс позволяет обеспечить рост эффективности производства при неизменном физическом объеме труда и капитала, воздействуя исключительно на субъективный фактор производства – рабочую силу. Она способна обеспечить рост эффективности за счет сокращения процессов производства и обращения. Обладание информацией становится фактором обретения конкурентных преимуществ, а борьба за нее – предметом соперничества фирм. Именно поэтому информация становится объектом купли-продажи, т.е. рыночным товаром. Выступая в виде актуального и достоверного знания, этот товар определяет успех принимаемых рыночных решений и, тем самым, превращается в актив, способный приносить доход, т.е. обретает свойства капитала. Все это стало причиной формирования нового типа рынка. Наряду с рынками потребительских благ, средств производства, труда, денег и ценных бумаг возникает рынок информационных продуктов.

Рынок – это организованный посредством определенных правил самовоспроизводящийся способ соединения покупателей и продавцов или механизм, обеспечивающий процесс купли-продажи. Соответственно, в самом общем виде информационный рынок можно определить как систему организационных, правовых и экономических отношений, возникающих в связи с осуществлением купли-продажи информационных продуктов. В наше время – это весьма обширный и наиболее динамично развивающийся рынок. Однако он прошел ряд этапов в своем развитии и, судя по всему, еще не оформился окончательно. Считается, что формирование информационного рынка началось в 50-е годы прошлого столетия³. Вплоть до середины 1960-х годов информационный продукт был представлен каталогами, информационными бюллетенями и реферативными изданиями, а основными поставщиками информации были пресса, учебные заведения и различные научные общества. Главными потребителями этой продукции были представители образовательно-исследовательского сектора – ученые, преподаватели и студенты. Ситуация начинает меняться с середины 1970-х годов, когда информационный продукт принимает форму баз данных, которые содержали не только научно-техническую, библиографическую и статистическую, но и богатую коммерческую информацию. Среди ее поставщиков все большую долю занимают фирмы, банки и консультативные центры, а среди пользователей – коммерческие структуры. Это вызвало целый ряд качественных перемен. Во-первых, информационный продукт стал рассматриваться как актив, способный приносить доход. Во-вторых, изменились требования к самой информации, ценность которой стала определяться степенью ее готовности к потреблению. В результате сбор и обработка информации становятся особым видом бизнеса, который в последние двадцать лет развивается наиболее быстрыми темпами.

Генезис и развитие любого отраслевого рынка – это результат прогресса в производительных силах общества, в первую очередь, техники и технологии. Поэтому понимание природы и закономерностей развития информационного рынка невозможно без осознания предпосылок его возникновения. Первейшей из них является объединение в единую систему телекоммуникационных, компьютерных систем и систем обработки информации. Вторая предпосылка – превращение электронных носителей в главный способ хранения и передачи информации, позволивший в значительной степени преодолеть пространственные и временные ограничения. Третья предпосылка – это создание кабельных и спутниковых систем, позволивших реорганизовать систему поиска, хранения и обработки информации таким образом, чтобы обеспечить интерактивное ее использование через Интернет. Наконец, важную роль сыграло и распространение компьютерной грамотности среди населения. Все это способствовало тому, что информация стала ценным ресурсом, обмен ею принял форму купли-продажи, а предпринимательство в информационной сфере стало перспективным и доходным.

³ Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: учебное пособие. – М.: РАГС, 1996. – 78 с.

Структура информационного рынка

Формально информационный рынок ничем не отличается от других товарных рынков. Его непосредственными агентами выступают продавцы и покупатели, а функционирование обеспечивается посредством ценового механизма. Как и любой другой, информационный рынок представляет собой совокупность товарных форм, удовлетворяющих потребность покупателей в определенной информации. Между тем, переход к информационной экономике требует нового понимания рыночных процессов и действия механизмов рынка [9], а применение классических моделей анализа рынка может дать результаты, качественно отличающиеся от тех, которые были бы получены для рынков традиционных промышленных товаров [10, с. 165].

Прежде всего, следует отметить специфичность самого информационного продукта. Особенность заключается в том, что товарная форма информации может быть представлена в виде «информационного продукта» и в виде «информационной услуги». Информационный продукт – это сформированная производителем совокупность данных, которая зафиксирована на материальных носителях, обеспечивающих передачу этих данных во времени и пространстве. Это может быть база данных, информационная технология, товарные знаки, патенты. Информационный продукт может стать средством труда, если он используется в качестве инструмента для решения каких-то задач, или предметом труда, если он является объектом изучения и анализа. Информационная услуга – это действия, направленные на передачу информационных продуктов пользователям, т.е. способ предоставления в распоряжение пользователей различных информационных продуктов в соответствии с их запросами. Эволюция видов и объема информационных услуг обусловлена развитием средств поиска, обработки и передачи информации. Настоящая статья ограничивается исследованием рынка информационного продукта.

Многообразие информационных продуктов обуславливает формирование множества информационных рынков. Тем не менее, все они обладают признаками, которые позволяют рассматривать всю их совокупность как единство. В то же самое время, учитывая имеющуюся специфику, принято выделять среди них две группы [5, с. 428, 429]. Одну группу формируют информационные продукты ресурсного типа. К ним относят:

- 1) применяемые технологии;
- 2) новые технологии;
- 3) информацию о состоянии рынка (о продуктах, ценах, поставщиках и клиентах);
- 4) информацию, обеспечивающую рост человеческого капитала;
- 5) дополняющую информацию, например, подбор персонала кадровым агентством по запросу фирмы.

Очевидно, что потребителем этих видов информационных продуктов являются работодатели. Вторую группу составляют информационные продукты, спрос на которые осуществляют домохозяйства. Такие продукты относятся к потребительскому типу. Это:

- 1) образовательно-коммуникационные продукты (обучающие программы, программы знакомств и пр.);
- 2) информационные продукты, восполняющие недостаток информации у индивидов (прогноз погоды, кулинарные рецепты, новости, расписание транспорта);
- 3) развлекательная информация (кинокартины, телевизионные программы, художественные книги, игры и т.п.).

Кроме этого, сложность процесса обмена информацией определяет сложность устройства информационного рынка. Обычно в его структуре выделяют три типа рынков. Первичный рынок – это рынок обращения информационных продуктов. Вторичный рынок – это рынок услуг по мониторингу и передаче информационных продуктов от их создателей до потребителей этих продуктов. Третичный рынок представляет собой совокупность отраслей, производящих оборудование и информационные технологии, при помощи которых обеспечивается функционирование двух первых рынков.

Несмотря на общую схожесть по принципам организации и механизму функционирования с другими товарными рынками, рынок информационных продуктов обладает целым рядом отличительных особенностей. Все они – следствия специфики информации как продукта. Поэтому первоначально обратимся к выявлению этой специфики. Во-первых, хотя производство информационного продукта свя-

зано со значительными затратами, в отличие от других продуктов ее тиражирование связано с крайне низкими издержками – почти бесплатно. Это говорит о том, что средние издержки производства устойчиво убывают прямо пропорционально числу пользователей, а подключение дополнительного пользователя связано с нулевыми предельными издержками. Во-вторых, в процессе купли-продажи информационного продукта обычно происходит лишь передача прав на его использование, в то время как сам продукт сохраняется у продавца. В-третьих, информационный продукт существует в нематериальной форме и сохраняется при потреблении, т.е. один и тот же информационный продукт может быть использован многократно. В-четвертых, хотя информационный продукт сохраняется в процессе потребления, он может утрачивать свою ценность по мере потери актуальности заключенного в нем знания, т.е. он подвержен своеобразному моральному износу – устареванию. В-пятых, эффективность потребления информационного продукта зависит от подготовки потребителя. Это требует адресного предоставления информации, т.е. конкретной группе потребителей в доступной и удобной для нее форме.

В настоящее время в зависимости от характера информации выделяют от трех до пяти секторов информационного рынка [11, с. 67, 68].

1. Сектор деловой информации, которая в свою очередь подразделяется на:

а) финансовую и биржевую – котировки ценных бумаг, цены, курсы валют и т.п.;

б) статистическую – статистические данные исследований и прогнозов социально-экономической направленности;

в) коммерческую – справочная информация о фирмах и рынках.

2. Сектор научно-технической и специальной информации, которая подразделяется на:

а) профессиональную – информация для специалистов конкретного профиля (экономисты, инженеры, юристы, строители, врачи и т.д.);

б) научно-техническую – библиографии, рефераты, справочники и т.п.;

в) документарно-исследовательскую – доступ к электронным копиям исследовательских работ (диссертации и научные отчеты).

3. Сектор массовой потребительской информации, которая подразделяется на:

а) литературно-новостную – электронные библиотеки и журналы, справочники и новостные порталы;

б) потребительскую – проведение финансовых расчетов по оплате товаров и услуг, услуги бронирования билетов, отелей;

в) образовательную – услуги получения образования для повышения квалификации;

г) развлекательную – игры, музыка, телетекст.

Функционирование информационного рынка

Функционирование рынка – это действие его механизма ценообразования, который представляет собой процесс взаимодействия рыночного спроса и предложения. Исходя из этого, задача сводится к анализу их свойств и характера связи между ними. В общем виде спрос на информационные продукты может быть определен как готовность оплатить потребность хозяйствующих агентов в информационном обеспечении своей деятельности [12]. В действительности спрос на информационный продукт следует понимать как запрос на новое или дополнительное знание. Его потребители – физические и юридические лица, сталкивающиеся с необходимостью решения каких-либо задач. При этом целевая функция потребителя информационного продукта состоит в не просто информационном обеспечении своей деятельности, а в потребности понизить степень неопределенности в области этой деятельности. В этой связи уместно отметить, что следует различать спрос на информацию и спрос на ее материальные носители (бумажные, электронные, видео, звуковые и др.). Спрос на информацию обладает многими свойствами, что и обычные продукты. Его величина зависит от цены информационного продукта и платежеспособности покупателей. Он подвержен влиянию предпочтений покупателей и действию закона спроса, согласно которому величина спроса находится в обратной зависимости от цены. Как и на любом другом рынке, спрос на информационный продукт – это, прежде всего, готовность покупа-

телей оплатить по данной цене данное количество продукта в определенную единицу времени. Готовность покупателей платить, как известно, определяется той ценностью, которую представляет для них данный продукт. Но именно область формирования ценности информации для потребителя находится под воздействием ряда специфических факторов, которые придают особые свойства спросу на информационном рынке. Во-первых, величина индивидуального спроса на информационный продукт всегда равна единице, так как полученная от нее полезность будет той же, что и от нескольких единиц этого же продукта. Поэтому величина рыночного спроса всегда будет определяться количеством потребителей. Во-вторых, информация является испытываемым благом, подлинную полезность которого можно определить только после употребления. В-третьих, полезность, а значит, и ценность информации зависит от целей и задач, которые намеревается решать ее потребитель. В-четвертых, если информация используется для принятия решений, ее ценность будет пропорциональна значимости решаемой задачи и той роли, которую она играет в принятии решения. В-пятых, спрос на информационный продукт является краткосрочным из-за подверженности быстрому устареванию.

Как ранее отмечалось, существует два типа информационных продуктов и две соответствующие этому группы потребителей. Поэтому самая главная особенность спроса на информационный продукт заключается в том, что его ценность может быть принципиально разной для разных групп потребителей. В секторе массовой потребительской информации спрос формируется на основе тех же принципов, что и спрос на обычные продукты, и поэтому подчиняется действию закона спроса – увеличивается по мере снижения цены и наоборот, как показано на рисунке 1. В секторах профессиональной и особенно деловой информации, где она оказывает непосредственное влияние на принятие решений, спрос на информационный продукт формируется принципиально иначе, как показано на рисунке 2. Такая трактовка была принята практически всеми отечественными авторами [13, с. 46; 14, с. 8].

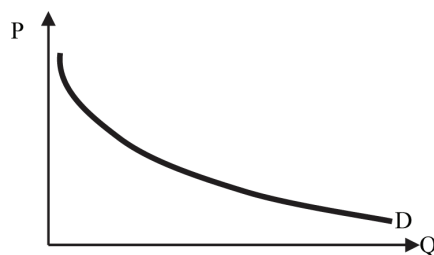


Рисунок 1 – Спрос на информационный продукт в секторе массовой потребительской информации⁴

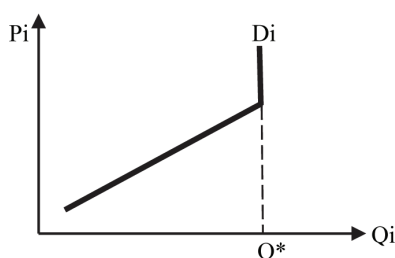


Рисунок 2 – Спрос на информационный продукт в секторе деловой (бизнес) информации⁵

Например, в сфере предпринимательства информация – определяющий фактор снижения рыночной неопределенности, а значит, и коммерческого риска [3, с. 100]. Чем больше неопределенность, тем выше риск получения убытков вследствие принятия ошибочного решения и, соответственно, тем выше ценность информации. Причем при этом более всего прослеживается зависимость полученного резуль-

⁴ Составлено автором.

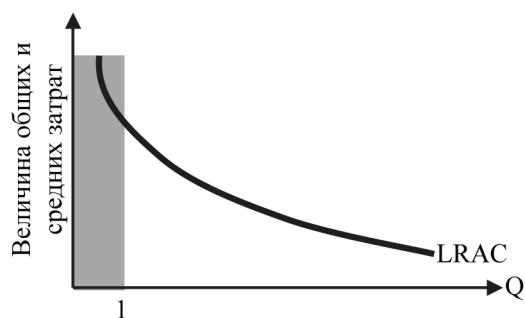
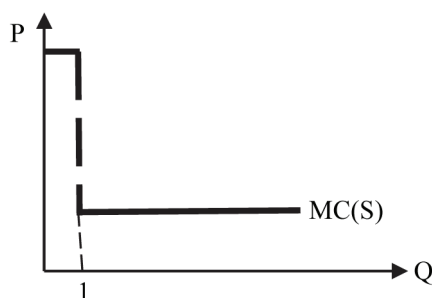
⁵ Вартанова Э.Р. Спрос и предложение на информационный продукт // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – Т. 5, № 2, ч. 2. – С. 46.

тата от актуальности и достоверности использованной информации. Специфика еще и в том, что ценность информации может быть определена только после ее применения. В этой ситуации ориентиром ценности информации для потенциальных покупателей является только цена. Чем она выше, тем более качественной и надежной представляется информация покупателю. Поэтому спрос на такую информацию со стороны отдельного покупателя будет увеличиваться по мере роста ее цены, как показано на рисунке 2. Для принятия решения необходим определенный объем информации, например, Q^* . Считая его достаточным, покупатель прекращает увеличивать спрос на информацию, и спрос примет вид вертикальной линии. Очевидно, что в этом случае большую роль играют неценовые факторы спроса, такие как новизна (актуальность) информационного продукта, имидж (надежность) поставщика продукта, наличие заменителей. Проще говоря, чем выше риск потери или больше величина возможного ущерба, тем выше спрос на информацию и тем ниже его эластичность. Такого рода спрос особенно типичен для случая, когда покупатель заинтересован в ограничении доступа к информации третьих лиц, так как это создаст для него преимущества перед ними. Для него может оказаться более выгодным приобрести весь объем имеющейся информации в виде единственной копии, оговорив в договоре с продавцом недопустимость распространения полученной информации. В этом случае спрос будет представлен вертикальной линией.

Следующим неперенным элементом рынка является предложение, представленное совокупностью информационных продуктов, которые находятся на рынке или могут быть доставлены на него [11]. Предложение информационного продукта также характеризуется наличием как стандартных для него свойств, так и специфических, обусловленных особенностями информационного продукта. Как и в случае с обычными продуктами, рыночное предложение информационных продуктов формируется под влиянием таких факторов, как уровень издержек производства, уровень цены продуктов, а также количество продавцов. Это позволяет определить рыночное предложение информационных продуктов как готовность производителей информационных продуктов поставлять их на рынок в данный период времени. Величина предложения будет представлена максимальным количеством информационных продуктов, которые способны предоставить на рынок все производители при существующих рыночных условиях в единицу времени. Так как производство информации связано с затратами, то желание производителей поставлять ее обусловлено уровнем цены и возникает тогда, когда цена обеспечивает не только возмещение затрат, но и получение дохода. В этом смысле поведение продавцов информационных продуктов полностью подчинено действию закона предложения – чем выше цена блага, тем больше, при прочих равных, объем его предложения, и наоборот. Готовность производителей осуществлять предложение обусловлена факторами, влияющими на способность производителей (продавцов) поставлять продукты на рынок. Именно в этой части и проявляется специфика предложения информационных продуктов.

Однако производство информации обладает рядом особенностей. Во-первых, производство информационного продукта сопряжено с высоким уровнем неопределенности [5, с. 1428, 1429], которая обусловлена длительностью процесса создания продукта и коротким периодом коммерческой актуальности продукта. Во-вторых, его создание требует значительных единовременных затрат, но характеризуется устойчивым снижением уровня средних издержек производства при ее копировании [12, с. 9–11; 13, с. 46; 15, с. 486]. В-третьих, издержки увеличиваются с ростом качества продукта, но предельные издержки предоставления продукта дополнительному потребителю крайне малы и могут быть близки к нулевым. Это обстоятельство принимается не только в качестве главного отличительного свойства информационного продукта и его критерия [10, с. 165], но и делает информационный рынок глобальным [5, с. 1433]. Эти особенности отражены на рисунке 3, где общие затраты на производство отражены затемненным прямоугольником, а средние – линией LRAC.

Учитывая, что в стандартном режиме продажа информационного продукта предполагает передачу не прав собственности, а только права использования, а предельные издержки предоставления каждой последующей копии крайне низки, то предложение становится абсолютно эластичным и графически принимает вид горизонтальной линии, как показано на рисунке 4. Это говорит о том, что величина предложения информационного продукта (Q) фактически ничем не ограничена. Несложно сделать вывод о том, что продавец заинтересован в максимизации продаж, а реальный объем предложения информации будет всегда равен объему спроса на него.

Рисунок 3 – Величина общих и средних издержек производства информационного продукта⁶Рисунок 4 – Предельные издержки и линия предложения информационного продукта⁷

Говоря о состоянии информационного рынка в России, следует подчеркнуть высокие темпы его развития. Однако имеются и сдерживающие факторы. Важнейший из них – неоднородность рынка, связанная с отставанием уровня его развития в регионах по сравнению с «центром». Многие информационные ресурсы остаются достаточно дорогими для личного пользования. Поэтому основными покупателями выступают юридические лица. В этой связи государство предпринимает действия, направленные на расширение доступа граждан к базовым услугам связи и доступа к информации за счет создания условий для массового применения информационных технологий в разных сферах экономики и общества. Государственное регулирование информационного рынка остается недостаточным и требует усовершенствования, особенно в сфере защиты интеллектуальной собственности, учитывая сложность придания товарной формы многим информационным ресурсам.

Ценообразование на информационный продукт

Особенности, присущие формированию спроса на информацию и ее предложение, обуславливают специфику ценообразования на информационный продукт. Общий принцип ценообразования тот же, что и на любом товарном рынке – равенство спроса и предложения. Но цена может варьироваться в очень широком диапазоне. С одной стороны, любой информационный продукт обладает определенной степенью уникальности, что обеспечивает его продавцу определенную рыночную власть над покупателем. Это означает, что продавец может установить цену P_i^* , руководствуясь уровнем ее ценности для потребителя. Причем, чем более специализированной будет информация, тем более высокую цену может назначить продавец, независимо от уровня предельных издержек ее производства, как показано на рисунке 5. Учитывая различия в предпочтениях покупателей, это открывает широкие возможности для применения в сфере торговли информацией ценовой дискриминации вплоть до применения дискриминации первой степени, когда каждый покупатель получит цену, равную ценности для него данного информационного продукта.

⁶ Составлено автором.

⁷ Составлено автором.

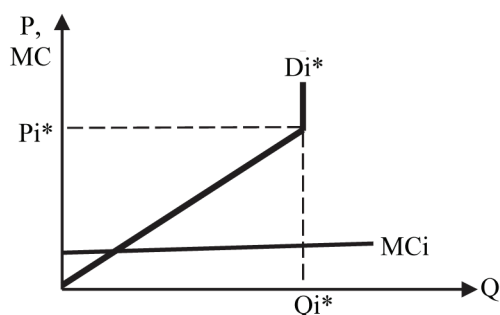


Рисунок 5 – Ценообразование на рынке информационного продукта на основе ценности информации для покупателя⁸

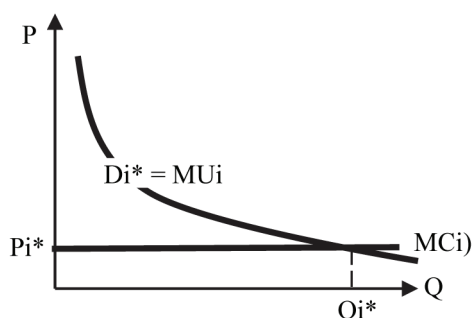


Рисунок 6 – Ценообразование на рынке информационного продукта на основе предельных издержек производства⁹

С другой стороны, учитывая большой положительный эффект масштаба, выражающийся в устойчивом снижении средних затрат, а также краткосрочность спроса на информацию из-за ее устаревания, продавец заинтересован в продаже как можно большего объема продукта. Поэтому при отсутствии ограничений со стороны рынка и производственных мощностей продавец становится заинтересованным в установлении такой цены, которая покрывает издержки и обеспечит максимальный объем спроса, а возможно и равную предельным издержкам предоставления продукта дополнительному потребителю. В этом случае рыночное равновесие может установиться на уровне предельной полезности (ценности) MU_i информационного продукта для потребителя, наименее заинтересованного в нем, т.е. при P_i^* и Q_i^* , как показано на рисунке 6. Такой же принцип ценообразования будет использован в случае невозможности применения ценовой дискриминации.

На самом деле процесс ценообразования более сложен, и цена будет формироваться с учетом уникальности продукта и способа его оплаты, платежеспособности покупателя, применяемых скидок и надбавок, цен на сопутствующие или дополнительные продукты и т.д. Эмпирические исследования показывают, что продавцы информационных продуктов при установлении цен чаще всего практикуют следующие подходы:

- 1) продуктовый подход, при котором ценообразование опирается на специфику свойств продукта и его ценность для потребителя;
- 2) институциональный подход опирается на имидж производителя как проверенного поставщика полной, достоверной и актуальной информации;
- 3) управленческий подход, сочетающий черты предыдущих подходов, применяется при формировании ценовой стратегии.

Между тем, продавец информационного продукта может реализовать разные ценовые стратегии. Стратегия проникновения на рынок или стратегия низких цен предполагает установление предельно

⁸ Составлено автором.

⁹ Составлено автором.

допустимой низкой цены на продукт. Главная ее цель – закрепление продукта (фирмы) на рынке. Поэтому данная стратегия чаще всего используется в случае входа фирмы на рынок или вывода на рынок нового, но не эксклюзивного продукта с большим потенциалом отдачи от масштаба. Исходным условием применения данной стратегии является наличие масштабного и высокоэластичного спроса по цене. Но определяющим условием является способность фирмы производить с низкими издержками. Главный риск при реализации стратегии низких цен – вероятность возникновения ценовой войны. Следовательно, фирма должна располагать значительным потенциалом для снижения издержек при сохранении уровня доходности, и применять такую стратегию в том случае, когда конкуренты не могут быстро отреагировать на снижение цены.

В отношении продуктов, получивших широкое распространение среди потребителей, чаще всего применяется стратегия «скользящей цены». Такая стратегия предполагает наличие масштабного спроса на информационный продукт и готовность продавца к снижению цены под воздействием рыночных и конкурентных условий. Эффективность этой стратегии во многом зависит от способности фирмы проводить политику преимущественной цены, которая подразумевает предоставление ценовых (по затратам) или потребительских (по качеству) выгод покупателю продукта фирмы в сравнении с существующими заменителями. Учитывая быстрое устаревание информационных продуктов, реализация данной стратегии предполагает активную работу фирмы по созданию новых продуктов.

Стратегия «снятия сливок» заключается в реализации продукта по предельной высокой цене с целью получения максимального дохода. Очевидно, что успех подобной стратегии зависит от степени эксклюзивности продукта, обеспечивающей ему хотя бы временное монопольное положение на рынке. Эффективность стратегии зависит, в первую очередь, от наличия достаточно большого числа потребителей с высокой платежеспособностью и низкой эластичностью спроса по цене, а также от наличия у продавца имиджа производителя высококачественной продукции. Отличительный признак стратегии снятия сливок – краткосрочный характер действия. Поэтому ей всегда наследует стратегия скользящей цены.

Выбор стратегии ценообразования во многом зависит от положения, занимаемого фирмой на рынке. Продавцы, зарекомендовавшие себя в качестве поставщиков эксклюзивных, высококачественных информационных продуктов, могут реализовать стратегию престижных цен, предполагающую продажу продуктов по заведомо высоким ценам для привлечения покупателей, для которых статус и эксклюзивность имеют определяющее значение. Напротив, для фирмы со слабой конкурентной позицией наиболее подходящей будет стратегия следования за лидером. Суть такой стратегии состоит в том, чтобы укреплять свое положение, не привлекая к себе внимания лидера. Поэтому фирма всегда будет действовать в русле цен, применяемых лидером рынка, и всячески избегать ценовой конкуренции с ним.

Регулирование информационного рынка

По своей природе регулирование информационного рынка ничем не отличается от регулирования других рынков. Поэтому перед ним стоят те же задачи: поддержание уровня эффективной конкуренции и противодействие проявлениям монополизма. Актуальность этих задач на информационном рынке обусловливается наличием на нем условий, способствующих проявлению и закреплению монопольных посягательств. Причин тому несколько. Одна из них коренится в определенной уникальности продукта каждого продавца, что дает ему некоторую рыночную власть над покупателем. Другая причина обусловлена особенностями предложения информации, которое характеризуется наличием большого положительного эффекта от масштаба, при котором предельные издержки производства копии продукта близки к нулю. Из-за этого укрепившиеся на рынке фирмы получают такие конкурентные преимущества по издержкам, которые могут стать непреодолимым барьером входа на рынок для «фирм-новичков». Поэтому масштаб захваченного рынка – одновременно и фактор, и показатель конкурентоспособности информационного товара [5, с. 1431]. Наконец, немалую роль играет и тот внешний эффект, который возникает среди пользователей и создает дополнительные преимущества для укоренившихся фирм вследствие многочисленности имеющих у них пользователей. Все это указывает на то, что на рынке информационных продуктов существуют благоприятные условия для монопольных проявлений.

Между тем форма и характер этих проявлений совершенно другие. На рынке информационного продукта монополизм проявляется не в сокращении выпуска и повышении цены. Наоборот, фирма, занимающая монопольное положение, всячески стремится увеличить свое предложение, снижая для этого цену, а часто предоставляет свой продукт потребителю по нулевой цене [13, с. 46]. В этой связи может создаться впечатление, что общество выигрывает от монополизма производителей информационных продуктов. В действительности это не так. Во-первых, у монополиста всегда есть возможность достичь своих целей посредством применения ценовой дискриминации. Во-вторых, здесь проявление монополизма принимает особую форму и выражается в стремлении сохранить свое монопольное положение за счет торможения научно-технического прогресса в данной сфере. Это, естественно, требует особых подходов в антимонопольной политике на информационном рынке. Но в этом состоит и сложность. С одной стороны, антимонопольное регулирование должно быть направлено на поддержание количества продавцов на рынке на таком уровне, при котором минимизировались бы возможности для реализации ими монопольной власти, в частности, путем применения ценовой дискриминации. Однако, с другой стороны, регулирование должно быть таким, чтобы позволяло реализовать тот потенциальный эффект масштаба, который проявляется в производстве информационных продуктов. Учитывая высокий уровень затрат и риска, которые несут фирмы при создании информационного продукта, для них должны создаваться условия, позволяющие окупать затраты и вознаграждать риски. В противном случае мы столкнемся со снижением инновационной активности и, в конечном счете, с замедлением научно-технического прогресса в отрасли.

Другая особенность регулирования информационных рынков связана со спецификой самого продукта. Как отмечалось ранее, в настоящее время информация – стратегический ресурс, обуславливающий не только развитие фирмы, но и всей экономики. Многие, если не большинство, информационных продуктов обладают свойствами, которые присущи общественным благам: результаты фундаментальных научных исследований, базы научных и статистических данных. Это означает, что они обладают свойством неисключаемости из потребления блага, которое означает невозможность воспрепятствования кому-либо участвовать в потреблении блага, и свойством неизбирательности при потреблении блага, которое означает, что получение выгод от потребления блага одним субъектом не уменьшает получение выгод для других потребителей.

Очевидно, что общество заинтересовано в обеспечении как можно большей беспрепятственной доступности информации для потребителей, так как этим будут определяться темпы социально-экономического развития общества. Однако это порождает проблему «безбилетника» – никто не согласится финансировать производство блага, к которому имеется бесплатный доступ. Кто же в этом случае будет производить информационные продукты? Такая функция может быть возложена на государство, которое обеспечит финансирование производства информации за счет налогов, собираемых с граждан в принудительном порядке.

Действительно, в настоящее время во всех без исключения индустриально развитых странах значительная часть информационных продуктов производится учреждениями, принадлежащими государству: научные институты и исследовательские лаборатории, научные центры и учебные заведения. Узкое место этой сферы – недостаточно высокая производительность вследствие низких материальных стимулов. А главное, из сферы производства информационных продуктов выпадает целый пласт потенциальных и притом весьма продуктивных производителей. Обе проблемы имеют одно и то же решение – введение платы за информацию. Учитывая, однако, нематериальную форму существования информационного продукта, применить принцип платности на практике не так просто. Поэтому одной из важнейших задач регулирования информационного рынка становится обеспечение защиты прав собственности на информацию как объект интеллектуальной собственности, и создание механизмов эффективного обмена информацией. В Российской Федерации регулирование информационного рынка опирается на положения части четвертой Гражданского кодекса РФ, принятого 18 декабря 2006 года – ФЗ № 230, Федеральный закон № 149 от 27 июля 2006 года «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Закон РФ № 3523-1 от 23 сентября 1992 года «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных».

Тесно связана с рассмотренными и проблема институтов, которые облегчают совместное использование информационных продуктов. Суть ее в том, что возможности совместного их использования

подрывают стимулы первоначальных производителей продуктов. Однако, как показал Х. Верриан [15, с. 486], это не столь очевидно, как может казаться. Дело в том, что совместное потребление информационного блага, снижая потенциальный спрос на него, может повысить потенциал цены на такой продукт. Наличие библиотек, отмечает он, может снизить спрос на книги, но множество читателей, которые получают выгоду от покупки книги библиотекой, повышают готовность библиотеки платить более высокую цену за книгу. В конечном счете, такая практика способствует росту общественного благосостояния, так как производитель получает возможность обслуживать потребительские сегменты с разной способностью платить.

Заключение

Проведенный анализ позволяет прийти к выводу о том, что в обозримом будущем рынки информационных продуктов станут главной составляющей рыночной экономики. Доказательство тому – расширяющаяся цифровизация экономики и высокая интенсивность появления новых информационных продуктов. Учитывая присущие им признаки общественного блага, нетрудно прийти к выводу о том, что поиск компромисса между обеспечением доступности информационных продуктов для потребителя и потребностью в поддержании прав на интеллектуальную собственность с целью поддержания стимулов для их производства информации станет главной проблемой проведения политики в сфере регулирования информационного рынка.

Несмотря на товарную природу информации, теоретический анализ показывает, а практика подтверждает, что, хотя рынки информационных продуктов и подчиняются общим принципам организации и функционирования рыночной экономики, они обладают существенными особенностями, которые требуют особого подхода и учета специфики обращающихся на таких рынках продуктов. Более того, как показывает анализ, информационные продукты могут столь существенно различаться между собой, что их рынки представлены принципиально разными моделями спроса.

Другая коренная особенность рынка информационных продуктов – отрицание действия принципа растущих предельных издержек производства, дополняемое практически безграничным действием положительного эффекта масштаба. Это указывает на формирование качественно иного по характеру сектора экономики, который требует нового теоретического осмысления и разработки новых институтов регулирования деятельности в информационной сфере.

Во многом благодаря особенностям производства информационных благ их рынок предоставляет потребителю продукты по приемлемым ценам, что способствует росту общественного благосостояния и эффективности экономики. Однако по мере усиления информационной составляющей в экономике и обществе продавцы информации все больше обретают форму всесторонней монополии, как, например, цифровые платформы, которые получают возможность регулировать рынок не только со стороны предложения, но и со стороны спроса. Это говорит о необходимости поиска не только новых способов регулирования таких субъектов рынка, но и о потребности в новых институтах, которые могли бы обеспечить результативный компромисс между информационным монополизмом и конкуренцией, что становится главной проблемой функционирования современного информационного рынка.

Список литературы

1. *Нижегородцев Р.М.* Информационная экономика. Кн. 2. Информационная Вселенная: Управление беспорядком. – М.; Кострома, 2002. – 173 с.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. *Эрроу К.Дж.* Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. – 1995. – № 5. – С. 98–107.
4. *Тагаров Б.Ж.* Информационная экономика: сущность и методические основы оценки развития. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010. – 136 с.
5. *Тагаров Б.Ж.* Особенности глобального рынка информационных товаров // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 5. – С. 1425–1436.

6. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. – М.: Прогресс, 1966. – 462 с.
7. Игов Н. Информационное регулирование и экономическое развитие // Экономическая мысль. – 1993. – № 4. – С. 15–22.
8. Тамбовцев В.Л. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 127 с.
9. Shapiro C., Varian H.R. Information Rules. A strategic guide to the network economy. – Boston. Harvard Business School Press, 1999. – 352 p.
10. Simon R.J., Mendelson H. Information Goods vs. Industrial Goods: Cost Structure and Competition // Management science. – 2011. – Vol. 57, No. 1. – P. 164–176.
11. Байрамукова А.С. Рынок информационных продуктов и услуг: особенности формирования, структура // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6, № 2, ч. 3. – С. 65–69.
12. Артур Б. Возрастающая отдача и два мира бизнеса // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2005. – Т. 3, № 4. – С. 7–19.
13. Вартанова Э.Р. Спрос и предложение на информационный продукт // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – Т. 5, № 2, ч. 2. – С. 43–49.
14. Апатова Н.В. Особенности спроса и предложения в интернет // Записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2021. – Т. 7 (73), № 1. – С. 6–11.
15. Varian H. Buying, Sharing and Renting information goods // The journal of industrial economics. – 2000. – Vol. 48, No. 4. – P. 473–488.

References

1. Nizhegorodcev R.M. Informacionnaya ekonomika. Kn. 2. Informacionnaya Vselennaya: Upravlenie bespyradkom. – М.; Kostroma, 2002. – 173 с.
2. Kastel's M. Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo, kul'tura. – М.: GU VSHE, 2000. – 608 с.
3. Errou K.Dzh. Informaciya i ekonomicheskoe povedenie // Voprosy ekonomiki. – 1995. – № 5. – S. 98–107.
4. Tagarov B.Zh. Informacionnaya ekonomika: sushchnost' i metodicheskie osnovy ocenki razvitiya. – Irkutsk: Izd-vo BGUEP, 2010. – 136 с.
5. Tagarov B.Zh. Osobennosti global'nogo rynka informacionnyh tovarov // Rossijskoe predprinimatel'stvo. – 2018. – Т. 19, № 5. – S. 1425–1436.
6. Mahlup F. Proizvodstvo i rasprostranenie znaniy v SSHA. – М.: Progress, 1966. – 462 s.
7. Igov N. Informacionnoe regulirovanie i ekonomicheskoe razvitie // Ekonomicheskaya mysl'. – 1993. – № 4. – S. 15–22.
8. Tambovcev V.L. Pyatyj rynek: ekonomicheskie problemy proizvodstva informacii. – М.: Izd-vo MGU, 1993. – 127 s.
9. Shapiro C., Varian H.R. Information Rules. A strategic guide to the network economy. – Boston. Harvard Business School Press, 1999. – 352 p.
10. Simon R.J., Mendelson H. Information Goods vs. Industrial Goods: Cost Structure and Competition // Management science. – 2011. – Vol. 57, No. 1. – P. 164–176.
11. Bajramukova A.S. Rynok informacionnyh produktov i uslug: osobennosti formirovaniya, struktura // Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2008. – Т. 6, № 2, ch. 3. – S. 65–69.
12. Artur B. Vozrastayushchaya otdacha i dva mira biznesa // Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2005. – Т. 3, № 4. – S. 7–19.
13. Vartanova E.R. Spros i predlozhenie na informacionnyj produkt // Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2007. – Т. 5, № 2, ch. 2. – S. 43–49.
14. Apatova N.V. Osobennosti sprosa i predlozheniya v internet // Zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie. – 2021. – Т. 7 (73), № 1. – S. 6–11.
15. Varian H. Buying, Sharing and Renting information goods // The journal of industrial economics. – 2000. – Vol. 48, No. 4. – P. 473–488.