

УДК 330

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ

Апатова Н. В.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: apatova@list.ru

В статье исследуются особенности спроса и предложения информационного продукта, производимого и распространяемого в том числе с использованием компьютерной сети Интернет. Рынок информационных товаров относится к товарным рынкам, но одновременно он является рынком услуг, на котором спрос отличается тем, что одно и то же количество информации можно продать по различной цене. Для потребителя – предприятия цена информации может до определенного момента расти медленно, но с появлением потребности в ней может резко вырасти, образуя «пороговую» точку. Предложение информации на рынке отличается тем, что по одной цене может быть продано разное количество информации, например, тиражирование в Интернет. Предложение зависит от возможности и необходимости воспринимать и использовать информацию, разница между ценой производства и ценой применения информации является ценой образования, формирующей требуемую компетенцию.
Ключевые слова: информация, рынок, Интернет, спрос, предложение.

ВВЕДЕНИЕ

С распространением Интернет и ростом объемов электронной коммерции исследователи стали заниматься изучением особенностей спроса и предложения в компьютерных сетях. Следует отметить работы следующих авторов: Е. В. Красильниковой [1], С. С. Григорьева, [2] В. А. Носкова и К. Е. Федорова [3], М. А. Пестунова [4], О. Ю. Красильникова [5], К. В. Шевель [6], Г. В. Бутковской и др. [7], М. Л. Калужского [8], А. В. Коваленко [9]. Указанные авторы рассматривают общие и частные проблемы функционирования виртуальных рынков информационных продуктов [1, 2], образования конкурентной среды в Интернет [3], прогнозирование спроса и предложения [4, 5], спрос и предложение, в том числе, персонализированный [6, 7], стратегии развития новых информационных технологий, обеспечивающих эффективное функционирование виртуального бизнеса [8, 9].

Целью данной работы является исследование спроса и предложения на информацию как товар и услугу.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

В настоящее время рынки промышленных товаров не являются основным видом товарных рынков. Тем не менее, как отмечают американские социологи Дж. де Граф, Д. Ванн и Т. Х. Нэйлор, «...разнообразие продуктов потребления в настоящее время превышает разнообразие биологических видов. С 1993 года появилось 20 миллионов новых наименований товаров» [10, с. 147]. Товарное изобилие является и причиной, и следствием чрезмерного потребления, от которого страдают развитые страны, прежде всего, США. Рост производства товаров потребления обуславливает экономический рост этих стран. Те же авторы отмечают, что «в супермаркете имеется

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ

около 30 000 наименований товаров, в два с половиной раза больше, чем 20 лет назад. ... Американцы в среднем проводят в 7 раз больше времени, делая покупки, чем играя со своими детьми».

Помимо рынка промышленных товаров товарные рынки включают также рынки сельскохозяйственных продуктов и рынки невозпроизводимых товаров, таких как произведения искусства. Появился новый рынок – рынок информации. Помимо традиционных печатных изданий широкое предложение информационных продуктов осуществляет Интернет.

Многие экономисты рассматривают услуги (сервис) как продукты или товары, а их цены считают результатом соглашения спроса и предложения.

Рассмотрим сервис как производственную деятельность. Некоторые исследователи называют сервис «третичной» деятельностью, подразумевая при этом под первичной деятельностью ресурсодобычу и сельское хозяйство, а под вторичной – промышленное производство. «Третичная» деятельность также включает функции распределения.

Рынок услуг включает финансы и банковское дело, транспорт, телекоммуникации, лизинговый сервис и услуги по аренде и продаже недвижимости, сервис, предназначенный для конечного потребителя (от парикмахера до ветеринара), и различные виды бизнес сервиса, включая снабжение и информационные услуги.

Услуги можно охарактеризовать следующими качественными показателями:

- не материальностью (производство и потребление только имитируются, и, как результат, продукт не имеет материального выражения и не может быть в материальном виде выставлен на продажу);

- кастомизацией (потреблением в реальном масштабе времени): услуги осуществляются по договору, в обмене участвует индивид или товар, который адаптируется к специфическим нуждам потребителя;

- совместным производством: сам потребитель должен быть активен по отношению к осуществляемой для него услуге, он участвует в ее производстве.

Последнее качество услуг особенно ярко проявляется в информационной экономике, когда осуществляется массовое производство товаров на заказ. Так, фирма Dell, вышедшая на второе место в 2020 году по производству персональных компьютеров в США (на первом – фирма Apple), производит свои изделия только по индивидуальным заказам покупателей: сборка компьютера определенной конфигурации осуществляется только после получения заказа [11]. Это положение также относится к программному обеспечению, когда производится его настройка соответственно запросам потребителя. Некоторые информационные продукты, например, бухгалтерские программы, имеют множество функций, избыточных для данного пользователя. В таком случае при продаже товара ряд функций может блокироваться и затем устанавливаться за дополнительную плату. Данное свойство товара сочетает его с услугой по активизации дополнительных качеств. Здесь также проявляется двойственная природа информационного продукта, сочетающего в одной единице товар и сервис.

Рассматривая вопрос регулирования рынка услуг, следует отметить, что существует целый набор правил его функционирования, которые, в первую очередь, выступают ограничивающими факторами. Эти правила включают осуществление доступа к данному сервису; уровень профессионализма «продавцов» или «производителей» сервиса; получаемые потребителем гарантии; сам процесс оказания услуги, его длительность и результат; отношение к потребителю; качество услуги и ее цена. Главным при этом выступает безопасность потребителя, а также соблюдение групповых или общественных интересов. В случае осуществления сетевой деятельности, включающей транспорт, телекоммуникации и даже банковские услуги, последнее требование особенно важно.

Одним из сегментов рынка информационных услуг является рынок коммуникаций. Коммуникации – это, прежде всего, диалог двух или нескольких (в случае телеконференции) персон, осуществляющих обмен информацией. Материальная составляющая информационной услуги – это электрические и оптические линии, передающие и принимающие станции, в качестве входного, но уже информационного ресурса выступает программное обеспечение для осуществления расчетов и контроля за работой систем, в том числе программы для мобильных телефонов. Рынок коммуникаций регулируется новыми технологиями, а также востребованностью информационного обмена.

Появился также специальный рынок компьютерных услуг. Он включает выполнение различных работ на компьютерах: подготовку и редактирование документов, издательские работы, осуществление бухгалтерского учета, поиск и подбор необходимой клиенту информации, разработку веб-сайтов, компьютерный дизайн, создание видео роликов для рекламы и мультипликационных фильмов. Также этот рынок охватывает техническое обслуживание и ремонт компьютерной техники, поставку комплектующих, компьютерных аксессуаров, обслуживание компьютерных сетей.

В экономической теории информация рассматривается с позиций ее производства и потребления, как продукт интеллектуального труда, имеющий полезность, потребительскую стоимость и стоимость производства. Потребляемая обществом информация рассматривается в процессе производства и воспроизводства, в которых она играет роль производственного ресурса наравне с традиционными видами ресурсов.

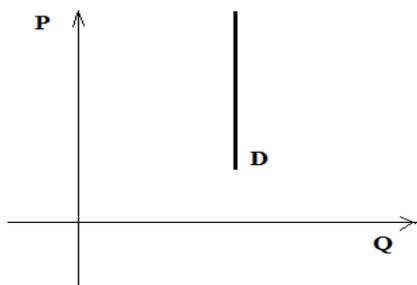


Рисунок 1. Модель спроса на информацию как товар

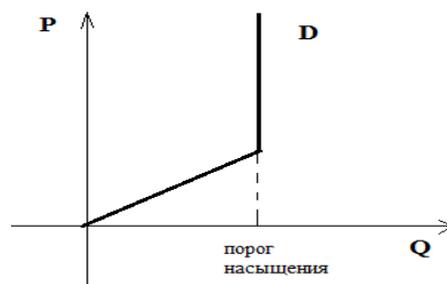


Рисунок 2. Модель индивидуального спроса с «пороговой» точкой

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ

Проводя дальнейшую аналогию при моделировании спроса на информацию как ресурс со спросом на природные ресурсы, мы предлагаем моделировать индивидуальный спрос, в котором будет существовать некоторый «порог насыщения»: цена информации для индивидуума или организации будет расти постепенно, пока она не окажется жизненно необходимой, в этой точке потребитель готов заплатить очень высокую цену в зависимости от той роли, которую играет для него данная информация (рисунок 2).

Говоря о рыночном предложении информации как товара, следует говорить о затратах, но решение о производстве информации никак не зависит от ее цены. Множество примеров свидетельствует о желании индивидуумов, обусловленном различными мотивами, производить информацию и делать ее доступной для огромного числа потребителей. Кроме того, сами объекты и явления, обладая свойством отражения, производят информацию, воспринимаемую индивидуумами или группами индивидуумов. Модель предложения информации – это прямая, параллельная оси абсцисс, когда по фиксированной цене можно получить любое количество копий информационного продукта, поскольку затраты на тиражирование либо очень малы, либо равны нулю. Так, в Интернет одну и ту же информацию можно получать сколь угодно раз, оплата за пользование Интернет не предполагает качество и смысл получаемой по запросу информации, она либо повременная, либо зависит от объема информации. В таком случае самыми дорогими являются картинки, опять-таки без привязки цены к содержанию, а только к объему используемой памяти. Высота прямой спроса S над осью абсцисс, отражающей объем произведенного продукта (информации), зависит от начальной цены продажи p_0 , которая, в случае массовых продаж, невысока, потому что речь идет об уже использованных первоначально сведениях, т. е. не новых данных (рисунок 3).

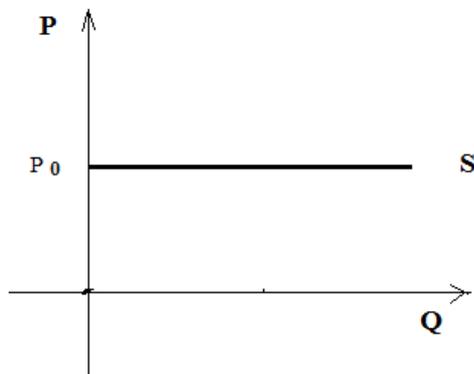


Рисунок 3. Модель предложения для тиражируемой информации

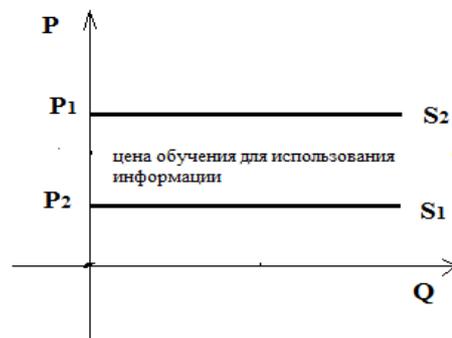


Рисунок 4. Модель предложения для «немассового» информационного продукта

Поскольку информационный продукт относится к сфере услуг, то большое влияние на спрос оказывает желание индивидуума потребить, т. е. воспринять и использовать в своей деятельности предлагаемую информацию. Часто предлагаемая

информация, несмотря на ее ценность, например, культурную, оказывается слабо востребованной, поскольку проще, как это делает большинство американцев, посмотреть комикс или фильм, чем читать серьезную книгу, например. «Войну и мир» Л. Н. Толстого. Также и для восприятия экономической информации требуется высокая квалификация, т. е. опять к цене предложения необходимо добавить цену базовой информации, позволяющей адекватно воспринять предлагаемые сведения. Поэтому реальная цена предложения специфического информационного продукта, являющегося «немассовым», различна для производителей и потребителей информации (рисунок 4). На рисунке 4 показаны s_1 – предложение произведенной информации, s_2 – предложение данной информации для квалифицированного пользователя.

Для производителя информационного продукта цена p_2 определяется как сумма затрат на его производство (сбор и систематизацию информации, анализ и выводы, создание мягкой копии – текста в Интернет, размещение текста на сайте). Для квалифицированного потребителя цена p_1 , которую он реально платит, выше, чем общедоступная цена, поскольку в нее входит уже оплаченное полученное образование в данной области. Разность $p_1 - p_2$ не равна цене всего образования в целом, возможно, это – цена отдельного учебного курса, относящегося к теме получаемой (покупаемой) информации. В зависимости от содержания информации ее потребительскую стоимость определяет либо цена p_1 , либо p_2 . В настоящее время все большую популярность набирают «короткие» учебные программы, реализуемые в рамках дополнительного образования. Их цена как раз и определяется формируемой компетенцией, необходимой для усвоения в дальнейшем информации по цене p_1 .

ВЫВОДЫ

Спрос и предложение в компьютерных сетях имеют свои особенности, которые связаны с содержанием информации. Разработаны модели индивидуального спроса с «пороговой точкой», которая означает, что, начиная с некоторого момента, информация становится особо ценной для потребителя, и он готов заплатить за нее высокую цену. Также создана модель индивидуального предложения информационного продукта, отражающая уровень образованности или осведомленности потребителя.

Список литературы

1. Красильникова Е. В. Взаимодействие спроса и предложения на рынке информационных продуктов // Креативная экономика. 2011. № 5 (53). С. 119–125.
2. Григорьев С. С. Формирование информационно-сетевой экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. № 1 (40). С. 13–16.
3. Носков В. А., Федоров К. Е. Об особенностях развития конкурентной среды при формировании информационной экономики // Вестник СамГУПС. 2009. № 4. С. 80–83.
4. Пестунов М. А. Прогнозирование спроса и предложения объектов интеллектуальной собственности // Экономический анализ: теория и практика. 2005. № 20 (53). С. 49–56.
5. Красильников О. Ю. Анализ Интернет-экономики на микроуровне // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. 2007. Т. 7., № 2. С. 3–13.

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ

6. Шевель К. В. Индивидуализация спроса и предложения на туристском рынке // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2018. № 2. С. 44–52.
7. Бутковская Г. В., Старостин В. С., Чернова В. Ю. Роль персонифицированного подхода к в формировании потребительского спроса в ритейле // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 2 (39). С. 126–130.
8. Калужский М. Л. Трансформация виртуального рынка: от традиционного посредничества к сетевому провайдингу // Информационное общество. 2017. № 3. С. 4–10.
9. Коваленко А. В. Сетевые ресурсы и их влияние на современную экономику // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2017. № 1. С. 59–63.
10. Де Граф Дж., Ванн Д., Нэйлор Т. Х. Потреблятельство: болезнь, угрожающая миру / Пер. с англ. М.: Ультра. Культура, 2003. 372. с.
11. 7 лучших фирм – производителей ноутбуков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.expertcen.ru/article/ratings/luchshie-proizvoditeli-noutbukov.html>

Статья поступила в редакцию 10.02.2021