

Заключение

В экономической теории довольно часто связывали несоответствие расчетных данных математических моделей и результатов практических наблюдений именно с воздействием информационного фактора. Однако до недавнего времени «информационными» погрешностями обычно пренебрегали. Сегодня, когда информационный ресурс способен значительно повысить эффективность экономической системы без какого-либо заметного увеличения физических ресурсов, став ключом к синтезу интенсивной и экстенсивной моделей развития экономики, возникает насущная необходимость создания последовательной информационной теории экономики, которая бы учитывала все многообразие проявлений феномена информации.

Практическое использование информации о тех или иных сторонах общественной жизни уже давно стало необходимостью при анализе и прогнозировании экономических процессов. При этом даже сама категория «информация» не имеет однозначной теоретической интерпретации с экономической точки зрения. Показательный пример: традиционные теоретические концепции не подходят для оценки цены и стоимости информационных товаров, однако уже разработано множество практических методик расчета этой цены, используемых на информационном рынке.

Значительную роль в повышении влияния информационных факторов на экономику сыграл мощный толчок в развитии вычислительных систем и глобальных сетей, произошедший в конце двадцатого века. Широкое распространение компьютеров и средств телекоммуникации способствовало не только более быстрой передаче информации, но и существенно ускорило ее обработку, что порождало новую — вторичную — информацию, и привело к экспоненциальному росту ее объемов. Тем самым, информационный ресурс превратился в один из наиболее значимых факторов социально-экономического развития, пренебрегать которым при экономическом анализе уже было нельзя.

Серьезная необходимость изучения таких категорий как «информация», «информационный ресурс», «информационная технология» в отечественной экономической теории проявилась в конце 80-х годов. Работы, появившиеся в то время, уделяли основное внимание исследованию информационного производства как новой производственной отрасли. Авторы этих работ выделяли информацию в качестве особого товара и рассматривали проблемы становления информационного общества. При этом оставались практически не изученными такие важные вопросы как экономическая сущность информации, определение ее цены и стоимости, влияние информационных издержек на рыночное равновесие, качественное изменение мировой экономики под влиянием информационных факторов и многие другие.

Ответить на некоторые из этих вопросов и обозначить направления дальнейшего исследования ряда смежных задач попытался автор при написании данной диссертационной работы. Среди основных выводов, полученных в ходе исследования, следует выделить следующие:

1. Информационная теория экономики формируется на границе разнообразных экономических, философских, математических и технических концепций информации, синтезируя их в некое своеобразное течение, основанное на исследовании феномена информации.
2. В виду двойственного характера, в настоящее время невозможно дать единого категориального определения термина «информация», адекватно представляющего все многообразие ее проявлений. В качестве общенаучного феномена информацию можно трактовать как меру организации, присущую материальным объектам, в более узком же практическом понимании информация — есть уменьшение неопределенности.
3. При построении последовательной информационной теории экономики необходимо учитывать количество, содержание и качество информации. Для этого любой информационный продукт должен рассматриваться,

одновременно базируясь на принципах количественной, семантической и прагматической информационных концепций.

4. С точки зрения воспроизводственного процесса можно выделить информацию саму по себе и знание — результат подготовительной деятельности человеческого интеллекта, являющийся всеобщим достоянием и служащий основой для всех научных и технологических открытий. При этом любая невостребованная в данный момент времени и в данной точке пространства информация превращается в знание, являющееся общественным благом и не имеющее конкретного собственника.
5. Способствуя устранению неопределенности, информация сама по себе является экономически неопределенной. Эта неопределенность, включающая в себя неопределенность производства и потребления информации, основана на потенциальной временной и географической растянутости как процесса производства информационных товаров, так и процесса их потребления.
6. В условиях трансформации постиндустриального общества в информационное, информация превращается в ведущий всеобщий производственный фактор, а деятельность по ее сбору, передаче, хранению, обработке и анализу становится одной из наиболее значимых сфер общественного производства. Это позволяет предположить, что именно информационный путь развития является магистральным направлением развития постиндустриальной экономики.
7. Стоимость, а, следовательно, и цену информации невозможно определить на основе трудовой теории стоимости, поскольку каждая единица информации уникальна. Также цену информации нельзя определить, исходя из теории предельной полезности, поскольку для информационных товаров принцип убывающей предельной полезности соблюдается не всегда, и, следовательно, кривые предельной полезности и предельных издержек могут не пересекаться. Это утверждение позволяет сформулировать принцип прагматической полезности информации: в каждый конкретный момент

времени данная единица *прагматической* информации должна снимать одну единицу неопределенности по поводу некоторого конкретного события, имеющего важность для конкретного индивидуума.

8. Исходя из принципа прагматической полезности информации, можно предложить математическую модель функции полезности информации, которая имеет участки как убывающей, так и возрастающей предельной полезности. В общем случае функция общей полезности информации будет являться кусочно-гладкой и состоять из сегментов, описываемых функциями вида $f(x) = a_1 \text{SIN}\left(\frac{\pi}{a_2} x\right) + ka_1 x$ и имеющими различные значения коэффициентов при переменных. Характер данной функции позволяет объяснить как замедление темпов роста общей полезности от потребления каждой новой единицы информации на начальном этапе (аналогично ведут себя прочие товары), так и периодически повторяющееся увеличение полезности от потребления дополнительной единицы информации, когда ее накопление приводит к качественному скачку в конкретной сфере деятельности для конкретного субъекта потребления.
9. В связи с тем, что теоретически стоимость информации не поддается количественному определению, а информация является всеобщим средством труда, используемым в процессе изготовления любого товара, становится невозможным дать точную количественно оценку стоимости любого продукта материального производства. Таким образом, необходимо искать новую природу стоимости товаров, которой, возможно, является именно информация.
10. Одновременно с созданием любого товара появляется и информация о нем, которая может иметь собственную сферу обращения и включает информацию о потребительских свойствах товара, его собственнике и месторасположении, а также ценовую информацию о товаре. Потребители выбирают продавца, исходя из той информации, которой они располагают. Предполагая, что товары достаточно однородны и их потребительские

качества хорошо известны, получим, что потребитель выбирает продавца, исходя из информации о цене товара и его месторасположении, иными словами — конъюнктурной информации. Затраты потребителя на получение полной информации о текущей конъюнктуре рынка во многом зависят от типа данного рынка. Минимальными эти затраты будут для монопольного и совершенно конкурентного рынков, для олигопольного возрастут несущественно, максимальными же они окажутся на рынках монополистической конкуренции.

11. Практические наблюдения показывают, что на реальном рынке не существует единой ценовой точки, а присутствует некоторый ценовой интервал, причем разброс цен может существовать в пределах достаточно узкого географического пространства. Подобная ситуация становится возможной при различной осведомленности потребителей, приобретающих товары в разных местах. Таким образом, имеют место реальные издержки, связанные с покупкой конъюнктурной информации о данном товаре. Тогда любому потребителю будет выгодно приобрести конъюнктурную информацию по цене \overline{p}_i^n , если $\overline{p}_i^n = \varepsilon - \overline{p}_i^j - \theta$, где \overline{p}_i^j — цена конъюнктурной информации у «ближайшего» продавца, θ — вознаграждение покупателя за пользование информационным рынком.
12. Анализ разброса цен на одно и то же благо, проведенный на основе статистического исследования реальных цен некоторых товаров в городе Барнауле, показал, что наиболее распространенными распределениями цен на однородные товары являются нормальное и близкое к нему, двухпиковое, а также равномерное и близкое к нему. Для данных типов распределений цен на товары была получена зависимость выигрыша в цене — при использовании дополнительной информации о конъюнктуре рынка — от ширины интервала разброса цен.
13. Анализ влияния информационных издержек (конъюнктурной информации — в частности, информации как всеобщего производственного фактора — в

общем случае) на положение точки равновесия для простейшей модели поведения потребителя показал, что для линейных потребительских функций решение будет меняться дискретным образом, перескакивая из одной вершины многогранника бюджетного ограничения в другую. Таким образом, если функция полезности потребителя описана линейно, информационные издержки практически не влияют на положение равновесия, за исключением пограничных случаев, когда решение перемещается в иную точку многогранника ограничений.