а был ли мальчик?..

информация в информационной экономике

Довольно популярным сегодня является высказывание о наступлении эпохи информационной экономики, развития средств обработки и передачи информации. Информация становится основным товаром. Кто владеет информацией – тот владеет миром! На первый взгляд все в порядке. Однако, так ли все однозначно после более пристального рассмотрения данных констатаций? Не является ли всеобщее ликование по поводу наступления информационной экономики панихидой по ее закату?

развитием средств копирования и передачи информации владеть ею в общепринятом понимании становится все труднее. Одной из основных проблем становится необходимость ее сохранения, так как накопленные ценой огромных усилий сведения могут почти мгновенно стать доступными каждому. В такой ситуации информационное могущество – колосс на глиняных ногах.

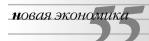
В современной экономике информация становится основным экономическим ресурсом: сырьем, средством производства, технологией и конечным продуктом. При этом информационная экономика объединяет два процесса: создания информации и знаний и их распространения. Поэтому без глобального процесса информационного обмена невозможно представить современную жизнь и современный бизнес.

Экономика — это наука о хозяйствовании 1 , то есть о совокупности человеческих действий, совершаемых во имя удовлетворения наших потребностей и имеющих целью приспособление и переработку объектов внешнего (окружающего) мира 2 (сырья) в предметный.

Известно, что потребности возникают в условиях ограниченности ресурсов, поэтому эко-

Абрамов Е.Г.

канд. экон. наук, генеральный директор ЗАО Консалтинговый центр «КреативКонсалт – Технологии управления»



¹ Большая советская энциклопедия.

² Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона.

номикой можно считать науку об управлении в условиях ограниченности ресурсов. Данное определение было сформулировано в условиях преобладания материального производства. Тем не менее, экономический эффект до сих пор остается прежним – чистая прибыль, выраженная в денежных единицах. Однако информационные ресурсы как нематериальные активы (НМА), в отличие от материальных (МА), обладают совершенно другими свойствами [3].

Наряду с прочими, ключевыми в данном вопросе будут такие свойства НМА, как увеличение их объема в процессе использования (в отличие от МА, которые в процессе производства уменьшаются). При продаже МА продавец лишается, а покупатель приобретает объект купли-продажи. При продаже НМА продавец его не лишается.

Продавец МА лишается возможности его использования, так как смысл производства материальных активов заключается в их физическом (предметном) воплощении. Поэтому принципиально важным отличием реализации нематериальных активов является то, что продавец НМА фактически не лишается возможности его использования. И это даже несмотря на то, что право использования проданного НМА для него может быть юридически исключено или ограничено.

Отсюда вытекает и основной парадокс НМА – невозможность полной и достаточно эффективной юридической защиты нематериальных активов, т.е. предотвращения их несанкционированного использования в предпринимательских целях. Смысл защиты НМА состоит в ограниченном доступе к информации для заведомо определенного круга лиц.

Для юридической защиты необходимо иден-

смысл защиты НМА состоит
в ограниченном доступе
к информации для заведомо
определенного круга лиц

тифицировать и определить защищаемый объект и предоставить эти данные в общий доступ, что само по себе является предложением использования такого актива, так как мало кто откажется от соблазна воспользо-

ваться более эффективным активом.

С преобладанием информационных (нематериальных) активов в экономике – были поставлены под сомнение ее основные законы. К ним относятся:

- закон убывающей доходности (затраты на воспроизводство последующих экземпляров информационного продукта несоизмеримо ниже затрат на производство продукта материального)
- закон спроса и предложения Маршалла-Хикса (ценность некоторых информационных активов возрастает с распространенностью их предложения, например, таких как знание об определенном способе передачи информации).

Таким образом, при пошатнувшихся устоях многовековой экономической истории – имеет ли право на существование сам термин «информационная экономика»?

Информация обладает одним уникальным свойством, отличающим ее от материальных объектов – она не расходуется (уменьшается) в процессе использования, а прирастает (увеличивается). Или, скорее, пополняется.

Если в традиционной экономике ограниченность ресурсов была ключевым фактором возникновения самой науки, то информация по своей сути не ограничена ни объемом, ни скоростью распространения. И, второе, если материальные ресурсы даже без внешнего вмешательства имеют тенденцию к сокращению в процессе использования, то само информационное пространство естественным образом стремится лишь к расширению.

Можно ли назвать экономику «информационной», когда она стремится к неограниченности своего основного ресурса?

Несомненно, с позиций ресурсов экономика может называться «информационной». Однако станет ли информация основным товаром в информационной экономике?

| если в традиционной |
|----------------------------|
| экономике ограниченность |
| ресурсов была ключевым |
| фактором возникновения |
| самой науки, то информация |
| не ограничена объемом или |
| скоростью распространения |
| |

удобной является модель продажи информации в очень ограниченный период времени

Уже сейчас значительная часть информации распространяется бесплатно, одной из важнейших проблем стало не получение нужных данных, а защита от нежелательной информации.

Вот так и возникает вопрос о необходимости либо пересмотра основ экономической науки, либо о более правильной формулировке обозначения данного явления.

Более точным, конечно же, будет термин «экономика знаний». В грубом приближении можно сказать, знание — это полезная информация. Такая информация при определенных, то есть целенаправленно созданных условиях может, и будет являться товаром.

Одной из особенностей информационной экономики является то, что понятие авторского права остается в прошлом и поэтому совершенно теряет экономический свой смысл в будущем. Парадокс заключается в том, что для того, чтобы заявить о своем авторском праве, необходимо обязательно ознакомить потребителей с этой информацией, то есть передать ее и тем самым лишиться монопольного права на нее.

В свою очередь, это снизит процент плагиата, который часто возникает из-за того, что трудно найти оригинал опубликованного текста. Регулярные подборки материалов по темам позволят этот плагиат контролировать более просто.

Отсюда следует законный вопрос: «Можно ли владеть миром, скрывая информацию?».

Кто готов платить за информацию? Те, для кого сумма и процесс оплаты незначительны. В случае важной информации – платить за нее готовы те, кто делает на этом деньги. А дальше информация должна быть размещена в открытом доступе, чтобы обеспечить прогресс.

Удобной является модель продажи информации в очень ограниченный период времени, а затем размещение ее в свободном доступе для того, чтобы получать более свежую информа-

цию от своей читательской аудитории, которую затем можно будет продать.

Информация морально устаревает гораздо быстрее материальных объектов. Некоторые научные журналы размещают материалы трехмесячной давности в открытом доступе, поскольку эта информация уже не является товаром массового спроса по нескольким причинам: чаще всего она уже теряет актуальность для «заинтересованной аудитории первой волны» за счет того, что уже была распространена за это время другими средствами доставки информации.

Это хорошо объясняется через подходы, предложенные к оценке производства и потребления инновационных продуктов школой профессора О.Н. Мельникова [6]. Поскольку информация всегда инновационна и может быть эффективно востребована в определенный промежуток времени, определяемый как «конкурентоспособный», она может выступать как «монопольный» товар именно в это время. За его пределами она переходит в категорию распространения в «неуправляемом» рыночными механизмами режиме.

Итак, по типу используемых ресурсов современную экономику можно назвать информационной. Однако, по типу деятельности ее скорее следует назвать сервисной – так как основной доход идет от сферы услуг, в том числе и по обработке информации, включающей в себя ее поиск, отбор, конвертацию в удобную форму и доставку.

Наибольший рыночный эффект приносит продажа нового продукта, а в условиях развитых механизмов передачи информации она устаревает достаточно быстро. То есть зарабатывать на продаже информации можно очень непродолжительное время. Отсюда следует, что размещение информации одним из покупателей,

даже незаконное, но, тем не менее, трудно предотвращаемое, сводит на нет все усилия по ее дальнейшей продаже. Поэтому фактиче-ски услугой может быть не сама инфор-

информация морально устаревает гораздо быстрее материальных объектов

новая экономика

мация, а, например, своевременность ее предоставления, поиск, отбор, актуальность.

Во многих отраслях науки специализированные журналы размещают статьи старше трех месяцев в открытом доступе, потому что на этот момент они уже теряют свою новизну. Однако именно раскрытие такой информации позволяет надеяться на появление новых открытий. Отсюда видно, что информация сама по себе может быть товаром только в отдельных случаях. Она должна быть открытой. Ценность такого вида товара определяет целевая аудитория, которую информация привлекает. Т.е. данные об этой аудитории, ее интересы, местоположение... обуславливают характер формирования конкретного информационного рынка.

С возникшим преобладанием доли нематериальных активов открытая информация способна создать группу лояльных потребителей этой информации. К тому же в информационной экономике одной из глобальных проблем становится переизбыток информации. Теперь пользователь в основном занят не поиском информации, а отбором полезной информации, которая сыплется на него мегабайтами каждый день.

Таким образом, для того чтобы какую-то информацию можно было продавать, она должна отвечать следующим требованиям:

- быть недоступной широкому кругу пользователей;
- предоставляться оперативно;
- быть достоверной, поскольку покупка информации имеет смысл с целью ее дальнейшего использования в коммерческих целях, то есть она призвана приносить доход, а не убыток от необоснованно принятых решений;
- быть полной, поскольку довольно часто частичная информация не имеет значения.

____информация сама по себе _____может быть товаром

только в отдельных случаях

Смысл получения платных услуг состоит именно в том, чтобы не упустить важную новость.

Оперативность информации требуется, лишь в тех случа-

ях, когда реагировать на события необходимо мгновенно.

Остальные же характеристики платной информации должны присутствовать в любом случае.

И тем не менее. Информация сама

по себе не может стать основой экономики. Конечные продукты потребления, необходимые для участников рынка, останутся материальными, также как и выражение экономического эффекта будет иметь денежное (материальное) выражение. Поэтому экономика будет все же не информационной. Просто рост информационного взаимодействия и особенности самой информации как нематериального объекта будут накладывать свой отпечаток и обуславливать особенности экономических процессов. В связи с этим современную экономику следует классифицировать не как информационную, а как информационно-ориентированную.

Литература

- 1. Большая советская энциклопедия
- 2. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона
- 3. Шуть О.Н. Информация и направления ее использования в экономике // «Проблемы современной экономики» 2003. \mathbb{N}^{2} 3(7).
- 4. Гохберг Л.Интеллектуальная деятельность основа экономики информационного общества.. http://creativeconomy.ru/library/prd118. php.
- 5. Мельников О.Н., Абрамов Е.Г. Почему самые важные активы современных предприятий до сих пор остаются неучтенными?.. // Российское предпринимательство 2006. № 6.
- 6. Мельников О.Н., Абрамов Е.Г. Творческая энергия интеллектуального капитала // Проблемы развития народного хозяйства и предпринимательства. Научные статьи международной научной конференции, посвященной 135-й годовщине экономического образования в Латвии. Рига: Издательство РТУ, 2004.

| информа | ция сама по себе |
|------------|------------------|
| не может | п стать |
| กรมกะกับ จ | жономики |

| 7 | 6 | 6 | ٦ |
|---|---|---|---|
| | | | |