

Г.В. Тимофеева

Е.А. Петрова

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ

Технологическая революция конца XX в. отличается от прежних переворотов в системе хозяйства выдвиганием на первый план таких факторов производства как информация и знания. Изменение места информации в системе факторов общественного производства выдвинуло в ряд самостоятельных составных частей современной экономической науки теорию информационной экономики. Информационная экономика как явление есть новый тип производства, где информация выступает связующим звеном как между всеми стадиями материального и нематериального производства, так и между производством и потреблением.

Ядром информационной экономики является информационное производство, а одним из важнейших способов распространения информации выступает рынок. Всякий рынок (товарный, рынок труда, недвижимости) имеет как особенности, так и некоторые общие законы функционирования. Рынок информации особый, здесь действуют другие законы, не характерные для рынков обычных физических товаров и услуг. Экономическое поведение агентов этого рынка в большинстве случаев также отличается от такового на других рынках. Все это требует осмысления и соответствующего подхода при решении вопросов организации, подготовки персонала, регулирования, прогнозирования последствий функционирования информационного рынка. Начав формироваться в середине 50-х гг. XX столетия, к началу 1990-х гг. рынок

информации более или менее отчетливо проявил собственные, присущие только ему, закономерности развития, требующие самостоятельного исследования.

Информационным рынком или рынком информации можно считать любые отношения между собственниками (производителями) информации и платежеспособными лицами, нуждающимися в ней (потребителями), по поводу купли-продажи любых возможных сведений, данных и т.п. в приемлемой для потребителя форме и в ограниченные сроки. Это пятый сектор, по определению российского ученого В.Л. Тамбовцева, в структуре современного рыночного хозяйства (после рынков потребительских благ, средств производства, труда, денег и ценных бумаг), но он играет базовую роль в функционировании всех других рынков¹. Сходство с другими рынками чисто структурное, формальное: есть субъекты и объект отношений, механизм реализации, также как на рынках физических товаров от имени продавцов и покупателей могут выступать их представители, посредники, также важны сроки производства-поставки товара. Вот и все общие черты, далее идут особенности.

Объектом купли-продажи здесь является информации, знания о чем-либо или о ком-либо. Необходимо различать собственно информацию и ее материальные носители (печатная продукция, записанная на аудио- или видеоленту, дискеты), поскольку спрос на последние всегда вторичен, произведен от спроса на саму информацию. Как любой другой товар, информация обладает полезностью. Под полезностью понимается не только познавательные свойства и новизна, но, главным образом, ее свойство снижать неопределенность наших знаний о том или ином предмете или процессе. Потребитель не может заранее объективно оценить полезность информации. Сначала оценивается её потенциальная полезность, тогда как реальную полезность и, затем, потребительную

стоимость он может оценить лишь в процессе ее потребления, использования, переработки. Качество товара «информация» далеко не всегда очевидно и часто определяется исключительно субъективно с точки зрения заказчика, который весьма редко бывает массовым. Следует заметить, что именно смысловые характеристики информации являются определяющими при принятии решений о ее покупке.

К. Эрроу отмечал, что экономическая роль информации заключается в снижении неопределенности и предотвращении убытков². При этом информация должна быть достаточно достоверной, доступной и пригодной для принятия экономического решения, количественные же её параметры имеют в данном случае второстепенное значение, хотя могут существенно ограничить доступ к ней, так как издержки на её получение каждый участник рынка соизмеряет с ожидаемой выгодой от использования. Под доступностью понимаются все вопросы, связанные с ее получением, передачей, условиями обмена.

Ценообразование на информационные товары и услуги, как и на все прочие товары, зависит от соотношения спроса и предложения. Так продавец информационного продукта, как и любой другой, должен возместить затраты на ее производство и получить прибыль. Но издержки, представляющие нижнюю границу цены, назначаемой продавцом, в случае с информацией зачастую не покрывают назначенной цены, и продавец вынужден продавать свой товар по цене ниже себестоимости. На рынках других товаров такая ситуация является исключительной, в то время как на рынке информации это очень распространенное явление. Для покупателя цена информации представляет собой верхнюю границу, определяемую возможным эффектом использования купленной информации для принятия решения. Платить за неё больше, чем ожидаемая прибыль от ее использования, нет смысла. Для покупателя информации ее ценность может быть определена как разница между

результатом решений, принятых с использованием данной информации, и результатами решений, которые были бы получены без её использования³.

Характерной особенностью информации является концентрация основных затрат в продукте как таковом в его первом экземпляре, поскольку на его создание расходуется интеллектуальный творческий труд - самый высоко ценимый в развитых странах. Производство копий стоит существенно дешевле, так как нуждается главным образом в материальных затратах и не требует сложного труда.

Цены на информацию зависят от тарифов на услуги связи, качество работы которой влияет на некоторые характеристики этого специфического товара, например, на достоверность или оперативность. В настоящее время важнейшим способом доставки информации становятся компьютерные сети, следовательно, цена информации и тарифы на услуги сетей также взаимосвязаны.

Поиск объективных основ оценки информационных продуктов очень важен. В производстве информации нет прямой связи между материальными затратами на её получение и ценностью полученного продукта, как это наблюдается в производстве большинства материальных благ. Особенно ярко это проявляется в предоставлении информации из баз данных, подключении абонента на определенное время. Здесь подавляющая часть затрат владельца базы данных - это постоянные издержки, затраты на приобретение и обслуживание технических средств, приобретение, разработку и развитие программных средств, приобретение информации, маркетинг. Это фиксированные издержки, независимые от количества предоставленных информационных услуг, поэтому их окупаемость напрямую зависит от количества пользователей информационной системы.

Таким образом, в оценке информации при сделках важную роль (а может быть и решающую) играет субъективная оценка потребителем качества и количества информационного продукта.

Специфика информационного рынка состоит, прежде всего, в том, что не всякая информация пригодна для торговли. Еще лет сорок-пятьдесят назад обсуждался вопрос, является ли информация по природе своей товаром. Основатель кибернетики Н. Винер утверждал, например, что «информация и энтропия не сохраняются и в равной мере непригодны для того, чтобы быть товаром...»⁴.

На практике легко убедиться, что на большую часть циркулирующей в обществе информации вряд ли удастся найти покупателя. Взять, например, сообщения на бытовые темы или информацию в разнообразных организационных системах. Значительную часть информации, в принципе пригодной для торговли, общество заинтересовано вывести из сферы товарно-денежных отношений. Это касается, прежде всего, информации об условиях жизни, которую готовят и передают, например, службы погоды, сейсмические станции, охраны порядка, различные коммунальные системы. Сюда относятся также знания, используемые для обучения, поддержки научной и научно-технической деятельности, охраны здоровья населения. Затраты на подготовку и распространение такой информации государство берет на себя, а покрываются эти расходы за счет средств налогоплательщиков.

Доля пригодной для рынка информации есть величина переменная. В СССР в отличие от нынешней России большая часть экономической информации вряд ли могла рассчитывать на коммерческий успех. Никто не стал бы покупать её в условиях плановой экономики.

Между тем, во всем мире существует и быстро развивается рынок информационной продукции и информационных услуг. Идет сложный процесс становления такого рынка в России. Развитие информационного

рынка в России можно разделить на три периода. Период с 1987 по 1991 гг. - это период благоприятных макроэкономических условий для его развития. Возникли первые кооперативы, независимые агентства, различные информационные коммерческие структуры. При этом информационное «сырье» было бесплатным. Были взяты государственные ресурсы, например из Госкомстата. На их основе создавались справочные базы данных. Возник реальный спрос на деловую информацию. Второй период начинается с 1992 г. и заканчивается в 1998 г., когда ухудшение макроэкономических условий привело к тому, что многие фирмы прекратили заниматься производством информационных продуктов. Вновь образованные структуры стали ориентироваться на потребности платежеспособных групп потребителей.

Современный российский рынок информационной продукции и услуг вполне успешно интегрировался в мировой. Характерным признаком третьего периода (с 1999 г.) является то, что новейшие информационные и телекоммуникационные технологии и технические средства появляются на российском рынке практически одновременно с их появлением на зарубежных рынках. Сегодня российский рынок достаточно эффективно обеспечивает потребности страны в программном обеспечении и технических средствах информатизации и развития телекоммуникаций. По оценкам зарубежных и отечественных экспертов прогнозируется его рост до 8-9 млрд. долларов в 2002 г. При этом только по персональным компьютерам предельная оценка емкости составляет 20-30 млн. штук с возрастанием доли компьютеров домашнего потребления в общем объеме их парка с сегодняшних 15-20 % до 40-70 %.

Однако пока российский рынок информационной продукции и услуг недостаточно стабилен. Прежде всего, этому рынку требуется законодательное и иное нормативное правовое регулирование, обеспечивающее обязательные для всех участников рынка равные

условия и правила их деятельности, и одновременно стимулирующие развитие, экономический рост и повышение конкурентоспособности отечественных производителей. В этом смысле данный рынок не составляет какого-либо исключения и его регулирование должно осуществляться в рамках общегосударственной экономической политики, включая налоговую, инвестиционную и таможенную.

Рассмотрим некоторые из особенностей российского рынка информации и услуг. Первой из них является неурегулированность вопросов передачи ресурсов от государственных источников в коммерческие структуры. Она серьезно препятствует развитию конкуренции на информационном рынке. Сложившаяся, практически монопольная, система взаимоотношений между государственными и коммерческими структурами позволяет завышать цены на информацию. Для потребителя все наиболее ценные виды информации стоят сегодня очень дорого. Кроме того, это способствует развитию нелегального рынка, например, оперативной информации по преступности. Без этих данных была бы не полная информация по инвестиционному климату региона, которую хотели бы иметь многие предприниматели. Необходим правовой регламент на получение этих данных от МВД. Но такого регламента передачи информации пока нет. Более 30 министерств и ведомств предоставляют в открытый доступ свою информацию через специально созданные при них коммерческие структуры, создавая тем самым монополизм в информационной сфере. Над созданием конкурентного механизма передачи государственных ресурсов в открытый доступ работает научно-технический центр «Информрегистр». Однако здесь возникает другая проблема, когда лишь небольшая часть информации будет доступна для потребителя. Так, Госкомитет по статистике дает в открытый доступ лишь три базы данных, хотя по

технологическому процессу их более двухсот. Он самостоятельно определяет базы для внутреннего пользования и конечные продукты.

Другой существенной особенностью российского рынка информации является то, что в настоящее время основным потребителем на этом рынке выступает государственная власть в лице её органов, организаций и учреждений. В связи с этим необходимо создать условия, при которых любая коммерческая структура, используя общедоступные государственные ресурсы информации и добавив свои услуги, могла выйти на рынок. Реально есть только один пример раскрытия информации, когда Центробанк передавал через коммерческие структуры сведения об эмиссиях. В настоящее время лишь в секторе индивидуальных информационных технологий наблюдаются тенденции смещения в сторону крупных корпоративных заказчиков, обладающих существенными финансовыми ресурсами, прежде всего, банковских структур, которые в этом секторе даже опережают государственную власть. При этом слабо развит сектор личного потребления и предоставления услуг, направленных на удовлетворение индивидуальных потребностей, то есть рынок в существенно меньшей степени ориентирован на удовлетворение информационных потребностей общества. В качестве примера можно назвать один проект, который успешно завершился в последние шесть лет - это создание информационно-правовых систем. На рынке продается более десятка конкурирующих систем. В маркетинговом плане наиболее удачно работает «Консультант-плюс». Эта система хорошо известна потребителям.

Третьей особенностью российского информационного рынка является его неоднородность по регионам вследствие традиционного для России развития от центра к регионам и преимущественного развития в городах, являющихся крупными научно-промышленными центрами. В

Москве и Санкт-Петербурге сосредоточились 75 % информационных ресурсов, служб, услуг. В регионах же имеется ограниченная потребность в информации, точнее ограниченный платежеспособный спрос. Если какой-либо информационный справочник в городе и нужен, то реально его купят лишь 10-20 человек. При этом возникают большие накладные расходы на рекламу, транспорт и т.д. Соответственно в регионах присутствует лишь небольшая часть информации, широко используемой в Москве. Такая неоднородность рынка порождает территориальную неравномерность информационного пространства.

Еще необходимо сказать о достоверности информации, предоставляемой коммерческими структурами. Актуализация, обновление сведений не выгодно, поэтому обновляется лишь часть сведений. Вследствие этого фирмы живут, в основном, за счет маркетинговых исследований, привлечения зарубежных заказов, но не на поддержке общедоступных электронных баз данных. Эта деятельность прекратилась в 1992 г., когда можно было тиражировать тысячи электронных баз данных в месяц. Сейчас это производство сложное, не поддерживаемое инвестициями, как, например, телекоммуникационная сфера. И рассчитывать на хорошие качественные продукты здесь нельзя.

Коммерциализация и приватизация предприятий привели к коренной переориентации организационной структуры этих субъектов потребительского рынка, изменению самих принципов их деятельности, в том числе информационной, причем как с точки зрения формирования потребностей в необходимой информации, так и в реальных возможностях их удовлетворения.

Для эффективного решения задач изучения и прогнозирования спроса на информацию и оказание информационных услуг требуется наличие оперативной и достоверной маркетинговой информации. Разрушение устоявшихся хозяйственных связей привело за собой и

потерю связей информационных, что в свою очередь привело к значительному сокращению обрабатываемой предприятием поступающей внешней информации.

Государственная система статистической отчетности не отражает реальной ситуации на рынке. Даже при условии обеспеченности субъектов потребительского рынка современными информационными средствами получение необходимой для принятия решений информации практически невозможно. Проблема также связана с тем, что в настоящее время информация превратилась в достаточно дорогой товар. По этим причинам субъекты рынка информации вынуждены полагаться на использование информации, собираемой ими в процессе собственной деятельности.

Поэтому важным принципом формирования и управления рынком информационных услуг является создание и функционирование систем коммерческой информации на основе сотрудничества государственных органов, производителей и крупных коммерческих информационных сетевых структур. Такие сетевые системы должны обеспечить сбор, обработку, анализ и передачу информации по широкому кругу пользователей, товарных групп регионов страны, давать пользователям возможность принимать решения, основываясь на текущей информации или на базе долгосрочного прогноза.

Развитый информационный рынок поможет решить часть вопросов безопасности бизнеса и снизить риски в предпринимательской деятельности.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Тамбовцев В.Л. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993. Гл. 5.

² Эрроу К. Дж. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. 1995. № 5. С. 100.

³ Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге. М., 1993. С. 74.

⁴ Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1958. С. 123.