

*В.А. Перепелкин**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТОВАРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье информационные товары рассматриваются как общественные блага, сетевые товары, товары опыта и приводятся основные стратегии конкуренции, применяемые на рынках этих товаров.

В настоящее время “новую экономику” представляют главным образом информационные и коммуникационные технологии, открывающие доступ едва ли не к любому виду информации с практически неограниченной скоростью в почти каждом месте Земли. Вследствие этого информация, все интенсивнее используемая в хозяйственной деятельности, становится недорогим и имеющимся в достаточном количестве экономическим ресурсом. В современном мире накопленная человечеством информация удваивается каждые двадцать лет, а затраты на ее поиск, распространение и тиражирование минимизируются за счет применения информационных и коммуникационных технологий. Здесь следует учитывать: «Информация – это превращенная форма знания, не тождественная ему как таковому, то есть информация не есть само знание. Информация передается описаниями, то есть ответами на вопросы, начинающиеся словами «кто», «когда», «что», «где», «сколько». Знание передается инструкциями, то есть ответами на вопросы, которые начинаются с «как» [1. С.76]. Следовательно, мало иметь доступ к обильным и недорогим информационным ресурсам, нужно еще обладать способностью преобразовывать информацию в знание, становящееся руководством к действию, иначе говоря, в технологию. Достигать этого можно только при наличии человеческого капитала должного объема и качества, а значит относительная ограниченность последнего сегодня выступает в качестве фактора, регулирующего эффективность хозяйственной деятельности, по меньшей мере в «новой экономике». А поскольку производство информации, выпуск электронно-вычислительной техники, создание программного обеспечения и распространение информации последовательно наращивают свое влияние на национальную экономику в целом, в той или иной форме обнаруживая свое присутствие по всему секторально-отраслевому спектру, зависимость роста экономики от обеспеченности человеческим капиталом еще более усиливается по мере экспансии современных информационных и коммуникационных технологий.

Таким образом, «новая экономика» отнюдь не представляет собой явление, ограниченное немногими высокотехнологичными отраслями, но в конечном итоге охватывает своим воздействием всю экономику. За появлением «новой экономики» стоит фундаментальный технологический сдвиг, надлежащее использование которого позволяет провести глубокую модернизацию всей национальной экономики на базе передовых технологий. Вместо локальных прорывов можно достичь общего подъема технологического уровня экономики. Так, электронные информационные технологии не только рождают новые отрасли, но и продлевают жизнь зрелых отраслей, прорыв-

* © Перепелкин В.А., 2005

Перепелкин Вячеслав Александрович – кафедра экономики Самарского государственного университета

ные достижения в которых, будь то продуктовые, технологические или организационные инновации, невозможны без грамотного использования электронного инструментария обработки информации. Новейшие программные средства и средства доступа к электронным базам данных высокопроизводительны (достаточно упомянуть, что производительность микросхем удваивается каждые 1,5-2 года), просты в обращении и, сочетаемые с эффектом масштаба производства, недороги в пользовании. Перестав быть сложным и дорогостоящим делом, быстрое получение и распространение информации, преобразуемой при наличии соответствующего человеческого капитала в применяемое на практике знание, согласно мнению не только ученых, но и представителей крупного международного бизнеса, в состоянии существенно изменить наши представления о характере функционирования современной рыночной экономики. «Интернет помогает строить идеальный рынок Адама Смита, рынок, на котором покупатели и продавцы без особых временных и денежных затрат находят друг друга», – считает создатель компании «Майкрософт» Билл Гейтс [2. С.91], поскольку изобилие информации дает возможность приблизиться к идеальной цене [2. С.447], а исключаяющие простых посредников электронные процессы со временем могут устранить большинство помех в транзакциях [2. С.445]. Навряд ли это приведет, как представляется всемирно известному предпринимателю, к становлению «бесконфликтного капитализма» [2. С.445], но и того, что наблюдается существенное удешевление и ускорение получения информации, самым благотворным образом сказывающееся на эффективности практически любой хозяйственной деятельности, достаточно, чтобы всерьез отнестись к идущим полным ходом значимым общеэкономическим переменам.

Извлечение выгод из отраслевых структурных сдвигов, вызванных повсеместным распространением электронных информационных и коммуникационных технологий, часто осложняется из-за плохого знания специфических особенностей информации как товара. Предлагаемые «новой экономикой» информационные товары в значительной мере являются одновременно общественными благами, сетевыми товарами и товарами, познаваемыми через опыт. Данное сочетание накладывает свой отпечаток на рынок информационных товаров, предопределяя необходимость отказа от использования здесь некоторых привычных экономических принципов, таких как растущие предельные издержки, в пользу иных, более соответствующих реалиям «новой экономики».

Как известно, к общественным относят блага, выгоды от использования которых распространяются на все сообщество независимо от того, хотят или нет те или иные лица потреблять эти блага. Представляя собой по сути крайний случай положительного внешнего эффекта, общественные блага обладают такими свойствами, как неограниченный доступ к ним и стремление к нулю затрат на их предоставление каждому последующему пользователю. В этом отношении им противостоят частные блага, которые, если их потребит один человек, уже не поступят в потребление другому человеку. Съеденный хлеб больше не достанется никому, тогда как защита границ страны от внешней агрессии одинаково послужит всем людям, проживающим в ней, даже если число жителей возросло. По причине почти безграничного распространения выгод от общественных благ отсутствует экономический смысл их адекватного частного производства, то есть взаимодействия по поводу общественных благ происходят преимущественно за пределами рынка. Естественно, в реальной жизни граница между общественными и частными благами отчасти условна, так как время от времени прежде всего в зависимости от изменений в политике государства происходит их замещение друг другом, порой сопровождаемое некоторой конвергенцией общественных и частных благ.

Как общественное благо информация, если отвлечься от фактора времени, демонстрирует свойство существовать без соперничества в использовании. Не изнашиваясь при употреблении, она поступает в распоряжение последующим пользователям в прежнем объеме и неизменном качестве. Все пользователи потребляют равные массы общественных благ, различна же получаемая ими предельная полезность, если, конечно, их индивидуальные функции спроса не одинаковы. Установление оптимальной цены предложения требует от поставщиков информации знания значений предельной полезности у каждого индивидуального пользователя, что обеспечить на практике обычно не удается. Трудности возникают и с отстранением от потребления клиентов, не желающих платить. Препятствующие бесплатному копированию информации технические устройства требуют затрат, нарушая оптимальность по Парето: «Следует считать, что любое изменение, которое никому не причиняет убытков и которое приносит некоторым людям пользу (по их собственной оценке), является улучшением» [3. С.235]. Лишая защищенную информацию статуса общественного блага, установление какого-нибудь декодера чаще всего оказывается неэффективным во всех отношениях. С общеэкономической точки зрения потери потребителей информации превышают выгоды поставщиков, стимулы производства для которых, в свою очередь, в условиях меньшей востребованности их информационного продукта и возросших затрат на его доведение до потребителя вполне могут стать неоправданно низкими. Исходя из изложенного логично было бы ожидать превышения спроса на информацию над ее предложением, вплоть до возникновения совершенно недееспособного рынка информационных товаров. На деле же «новая экономика» явно не следует приведенным теоретическим положениям, поскольку отовсюду звучат жалобы не на дефицит предложения, а, наоборот, на информационную перегрузку. Наивно предполагать, будто производители и поставщики информационных товаров могут прогнозировать потенциальную разбалансированность спроса и предложения по общественным благам. Жизненная сила рынка информации огромна, но и на нем нечего делать предпринимателю, не получающему дохода от изготовления и продажи своих товаров. Следовательно, здесь не остается ничего иного, кроме как попытаться открыть частный рынок для общественных по своему характеру благ, даже если этот рынок не во всем будет соответствовать идеальным представлениям о социальной направленности функционирования современной экономики.

Выходом для стремящегося работать на рынках информационных товаров бизнеса становится проведение специальных конкурентных стратегий, таких как стратегия объединения товаров, стратегия кодирования, стратегия ценовой дискриминации. При обычной розничной торговле промышленными товарами нередко продажа дорогого товара сопровождается бесплатной выдачей покупателю сопутствующего дешевого товара. Данный метод лег в основу стратегии объединения, когда бесплатное предоставление информации увязывается с услугами, за которые нужно платить по реальным рыночным ценам. Примером тому выступает реклама на баннерах Интернет-сайтов, причем даже если Интернет-пользователь этой рекламой совершенно не интересуется, но соответствующие страницы призывают его использовать содержащуюся там дополнительную рекламную информацию. Чем значительнее число посетителей Интернет-сайта, тем больше желающих выставить на нем свою рекламу. У владельца сайта возникает прямой стимул, не проводя подписки, размещать на своих электронных страничках высококачественную информацию, несмотря на отсутствие платы за пользование ею. Наилучшие результаты стратегия объединения показывает в применении к товарам, спрос на которые демонстрирует низкую готовность платить. Дело еще и в

том, что разброс готовности потребителей производить оплату по отдельно взятым товарам, как правило, значительно больше, чем по «связке» информационных товаров. Объединение различных информационных товаров здесь приводит к дифференциации цен по группам потребителей: выступающие главной целевой группой рекламодателей потребители с высокой готовностью платить опосредованно, через платежи за размещение рекламы, возмещают издержки владельцу Интернет-сайта, а группе пользователей с низкой готовностью платить информация достается бесплатно. При условии, что предельные издержки рассматриваемых информационных товаров близки к нулю, такого рода стратегия конкуренции положительно сказывается как на результатах деятельности отдельно взятого хозяйственного субъекта, так и на функционировании экономики страны в целом.

Другой стратегией конкуренции на рынке информационных товаров является кодирование, посредством которого перекрывается доступ к предлагаемой информации потребителям, не желающим за нее платить. Болезненный опыт западных компаний, проводивших на своих каналах мировые телепремьеры, показывает, что решать приходится не только технические проблемы, связанные с созданием надежных и недорогих средств кодирования, но и преодолевать институциональную слабость процессуальной стороны реализации права интеллектуальной собственности. По крайней мере, многочисленные случаи «взлома», рассылки по Интернету и массового использования людьми в нашем примере кодов телеканалов свидетельствуют об активном неприятии частью потенциальных потребителей данной стратегии конкуренции, с чем поставщикам информационных товаров неизбежно придется считаться.

Куда перспективнее выглядит проведение стратегии ценовой дискриминации, где имеются весьма разнообразные возможности осуществления последней. Широкое применение гибких цен, призванных привлекать покупателей с ограниченным бюджетом при одновременном сохранении относительно высоких цен для тех, кто в меньшей степени озабочен ценой, привело к тому, что на большинство промышленных товаров фактически устанавливаются две цены: стандартная – для случайного покупателя и цена распродажи – для терпеливого покупателя. Основное условие успеха здесь – быть в состоянии быстро идентифицировать покупателя, отнести его к определенной группе: частных или служебных, легкомысленных или основательных, разовых или постоянных, дилетантов или профессионалов и так далее. Тогда цену можно устанавливать в зависимости от того, сколько готов заплатить конкретный покупатель, например, предоставляя скидку одним, но лишая ее других покупателей. Применяемые в ходе подобным образом организованных прямых продаж приемы весьма удачно сочетаются с возможностями, открываемыми торговлей через Интернет. Как минимум, легко определить посетителей онлайн-магазинов и, зная цену, по которой данный конкретный посетитель был готов или не готов заплатить в прошлом, снизить цену, чтобы побудить его сделать покупку. Еще большие возможности дифференциации цен в зависимости от категории покупателя появляются в случае проведения предлагаемой многими веб-сайтами регистрации с указанием фамилии, адреса, демографических сведений и кредитной информации.

При обычной торговле покупателям с различной готовностью платить часто предлагаются внешне одинаковые продукты разного качества. Так, на ценнике кухонной плиты фирмы «Бош» в российском магазине в зависимости от места ее изготовления (Россия, Польша или Германия) будут стоять разные суммы, и это только поможет их успешной реализации. По информационным товарам подобного рода ценовая дискриминация возможна, если качество информации для определенных групп потребителей

станут сознательно ухудшать, вследствие чего у этих пользователей начнет сокращаться эффект экономии и даже возникнут дополнительные издержки. Примером тому является продажа компьютерной программы на CD с руководством по использованию и доступом к праву технической поддержки и ее же бесплатная передача без указанного сопровождения через Интернет или иным способом. То же имеет место, когда Интернет-агентство биржевой информации на время задерживает предоставляемый с рекламой на баннере биржевой курс не вносящим оплату посетителям, предлагая ознакомиться с биржевым курсом в реальном времени в обмен на денежный сбор за пользование.

Описанные способы ценовой дискриминации имеют на рынке информационных товаров определенные ограничения в применении, поскольку существует целый ряд разновидностей общественно значимой информации, качество, объем и своевременность предоставления которых должны быть одинаковы для всех пользователей. Сверх того, установление цены выше конкурентной для потребителей, отличающихся высокой готовностью платить, ведет к сокращению объема спроса последних, а это чревато чистыми потерями для всего рынка информационных товаров. В целом ценовая дискриминация общеэкономически оправдана, только если она способствует росту объемов производства и, в особенности, когда альтернативой ей выступает полный отказ от разработки информационных товаров в силу отсутствия у их поставщиков возможности иным способом покрывать свои издержки.

Трудности с созданием нормально функционирующего рынка информационных товаров также могут возникнуть вследствие принадлежности многих из них к сетевым товарам. Пользование такими товарами имеет смысл, лишь если их потребителей достаточно много. Классическим примером сетевого товара является телефон, совершенно бесполезный для его владельца при отсутствии этого средства связи у других людей. И чем больше абонентов в телефонной сети, тем ценнее данное благо для пользователей. Полезность телефонной сети для ее участников возрастает с присоединением каждого дополнительного абонента без какого бы то ни было вознаграждения для последнего. Вследствие этого стимул для присоединения к сети потенциальных новых участников будет слабее, а значит и размеры сетей окажутся меньше оптимальных. Неравномерность в распределении выгод от расширения сети препятствует преодолению критических пороговых величин числа участников: телефонная сеть с тремя абонентами вряд ли стоит своих издержек, а для появления четвертого нет достаточного стимула, в том числе по причине негативных для присоединяющегося экстерналий сетевой модели.

Типичным примером сетевых товаров в «новой экономике» выступают компьютерные программы по работе с текстом, выбор которых осуществляется пользователями не только исходя из их технических свойств, но и с учетом степени их распространения и совместимости с другими компьютерными программами, от чего будет зависеть легкость в обмене текстами с другими пользователями. Эффект сетевой модели находился в центре внимания недавнего судебного процесса против Майкрософт, где компанию обвиняли в том, что осуществляемая ею бесплатная передача Интернет-Explorer является нечестным способом подрыва экономических основ существования Netscape, так как благодаря ему сеть пользователей Explorer достигнет размеров, понуждающих потенциальных пользователей перестать обращать внимание на присутствие на рынке Netscape. Случается, технически более совершенные сетевые товары терпят поражение в конкурентной борьбе из-за меньшего масштаба распространения, как это было с вытеснением Макинтош-программ программами DOS/Windows. Данный случай очевидно показывает, в чем различаются конкурентные стратегии на рынках информаци-

онных и индустриально-аграрных товаров. По типичным товарам индустриальной экономики поставщики должны стремиться отстранять от пользования ими потребителей, не желающих платить. Этой стратегии следовала компания Эппл со своим Макинтош-продуктом, всеми силами затрудняя несанкционированное копирование программ в стремлении взять с каждого пользователя лицензионный сбор. Также взимая плату за свой Windows-продукт, компания Майкрософт, тем не менее, не уделяла столь серьезного внимания защите от копирования. Воспользовавшись сравнительно слабой защищенностью Windows-программ, очень многие пользователи стали работать с ворованными копиями, этим дав им настолько широкое распространение, что, опираясь на действие положительного для себя сетевого эффекта, Майкрософт начала уверенно выигрывать в конкуренции с Эппл. Таким образом, превосходство в масштабе распространения позволило впоследствии обеспечить преимущество в масштабе производства и сбыта.

Решающей для определения того, насколько сильно повлияет эффект сети на условия конкуренции на рынке, является величина издержек перехода из одной сети в другую, вызванных либо технической несовместимостью, либо существованием долгосрочных договорных отношений, либо необходимостью переобучения пользователей. Интересы потребителей и производителей информационных товаров в вопросе о существовании и изменении величины таких издержек обычно расходятся. Первым хотелось бы иметь, по возможности, меньшие издержки перехода от ранее освоенного ими продукта к новому, защищая этим себя от угрозы монополистической эксплуатации. Вторым, напротив, растущие издержки перехода предоставляют инструмент, позволяющий еще крепче привязать потребителя к своему продукту, расширяя этим игровое пространство для установления цен. Впрочем, такое отношение характерно для производителей с доминирующей позицией на рынке. Производители информационных товаров, имеющие слабые позиции на рынке, опасаются отпугнуть высокими издержками перехода к ним новых потребителей.

Тема монополизации часто звучит в применении к рынку информационных товаров, причинами чего выступают весьма ощутимое присутствие в поведении хозяйственных субъектов правила «winner-take-all» (победитель забирает все), обусловленного не самой широкой доступностью ценовой дискриминации как метода ведения конкурентной борьбы, проблематичностью сосуществования двух и более примерно равноценных сетей на рынке одного информационного товара, а также тем, что свойства многих информационных товаров никак не проверить до покупки и эти же товары не продать после проверки. Понятие «товар опыта» было введено П. Нельсоном для товаров, свойства которых не проверить на глаз, на ощупь, на вкус и так далее перед принятием решения о покупке, а обнаружатся они только благодаря опыту пользования. Самым простым примером подобного товара является ежедневная газета, раскрывающая читателю свое информационное содержание лишь после покупки. Безусловно, линия разграничения между товарами опыта и товарами проверки весьма расплывчата, к тому же технические изменения, усложняя пользование многими продуктами, все сильнее сдвигают товары проверки к товарам опыта. Обычный порядок покупки, когда контракт заключается, если цена предложения находится не выше резервированной цены покупателя, не вполне подходит для товаров опыта. Как определить максимальную цену покупки при отсутствии достаточно полного знания о свойствах приобретаемого товара? Информационный парадокс преодолевается при наличии у покупателя доверия к продавцу, опирающегося на постоянно возобновляемые акты купли-продажи между ними или на высокую репутацию производителя. Исходя

из опыта собственного пользования, а чаще рекомендации заслуживающего доверия постороннего лица, делается выбор системы поиска в Интернет, программного обеспечения компьютера, услуг фирмы технической поддержки и иных информационных продуктов. Также в ходе сдвига к «новой экономике» усиливается информационное содержание традиционных экономических благ: при покупке автомобиля или стиральной машины люди реже руководствуются собственными проверками экономического блага, чаще полагаясь на репутацию производителя или поставщика. Тем самым, создание хорошей репутации, установление отношений доверия с потребителями превращается в современной экономике в важное средство ведения конкурентной борьбы.

Вопреки ожиданиям, в электронной торговле нет однозначного преобладания ценовой конкуренции в отношениях между продавцами информационных товаров. Альтернативой «ценовым войнам» между продавцами выступают ценовая дискриминация покупателей, установление пороговых величин числа потребителей в сети, объединение товаров при их реализации, преодоление локальности рынка посредством использования Интернет, доминирование на рынке благодаря репутации. Даже экономные покупатели онлайн-магазинов сниженных цен реагируют на положительно зарекомендовавшую себя фирменную марку как индикатор надежной, быстрой поставки и аккуратности обращения с конфиденциальными данными кредитной карты. Оттого вместо повсеместного снижения цен наблюдается их дифференциация: по стандартным товарам и услугам цены несколько ниже, чем в обычной торговле, по уникальным – выше, поскольку шире возможности поиска потенциальных покупателей. Наибольшую пользу электронная торговля приносит там, где продавцам и покупателям трудно найти друг друга, например, при оказании услуг или в случае небольших либо рассредоточенных рынков. Возможности Интернета по организации контактов между людьми позволяют создавать рынки, которых раньше просто не было, чем в противовес простой экономии на издержках в сочетании с тенденцией к монополизации выдвигают инновационную составляющую в деятельности участников рынка информационных товаров на позицию главной движущей силы «новой экономики».

Библиографический список

1. Спицнадель В.Н. Основы системного анализа. М.; СПб.: Бизнес-пресс, 2000.-260с.
2. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 480с.
3. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. М.: Наука, 1993. 448с.

W.A. Perepjelkin

INFORMATIONAL GOODS IN NEW ECONOMICS

The article reveals informational goods as social goods, network goods, goods of experience, gives basic competitive strategies utilized on these products markets.