

УДК 338.1

**Бабаев А.Б.**

Тульский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Тула, e-mail: al\_babaev@mail.ru

**Егорушкина Т.Н.**

Тульский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Тула, e-mail: tegor@bk.ru

## **ИНФОРМАЦИЯ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ТОВАР В ПЕРИОД РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Ключевые слова:** информация, экономика, цифровая экономика, товар, товарно-денежные отношения, потребительские свойства, маркетинг, добавленная стоимость.

Современный период развития экономики можно охарактеризовать модернизацией имеющихся производственных отраслей, серьезными изменениями в финансовых и других операциях, а, по сути, реорганизацией всей системы потребления, что обусловлено, прежде всего, всеобъемлющим проникновением информационных технологий во все сферы жизнедеятельности человеческого общества. В новых условиях развития общества, ключевым фактором, или, ее энергией, является, прежде всего, информация. Но вместе с тем возникает и ряд вопросов. Является ли цифровая экономика органичной частью традиционной экономики? Применимы ли законы, действующие в традиционной экономике к цифровой экономике? Является ли информация базовым товаром цифровой экономики? Можно ли экстраполировать свойства товаров традиционной экономики на информацию? Какие особенности присущи сделкам о купле-продаже информации? Поиску ответов на эти ключевые вопросы и посвящена данная статья. Эти вопросы являются актуальными для понимания базовых экономических принципов и процессов, которые действуют в настоящее время. В статье делается попытка обосновать положение о том, что цифровая экономика является органической частью рыночной экономики, а информация единственным универсальным товаром, который может сочетать в себе потребительские свойства, присущие любому товару. Статья содержит предложенные авторами подходы к исследованию свойств информации с точки зрения товарно-денежных отношений, предлагается классификация информации по категориям, которые можно сопоставить с товарами традиционной экономики, уделено внимание ценообразованию при сделках купли-продажи информации и ряд других. Полученные в исследовании результаты позволяют сделать вывод о том, что свойства товаров в традиционной экономике сохраняются и для информации, как товару, способному обмениваться или становиться предметом купли-продажи. Следовательно, выявлено, что закономерности, характерные для товарно-денежных отношений, справедливы для самых современных экономических взаимодействий, что может являться основой для дальнейших исследований по экстраполяции законов традиционной экономики на ее цифровую составляющую.

### **Введение**

Рынок представляет собой исторические сложившиеся и развивающиеся на протяжении многих столетий экономические отношения, которые характеризуются определенными видами и этапами развития.

Для рыночной экономики характерными признаками являются товарно-денежные отношения, наличие товарного производства и рынок, который территориально расширяется по мере роста этого товарного производства, влияя на рост мирового рынка. Из определения, данного некоторыми авторами, ясно, что одной из главных особенностей рыночной экономики является свобода выбора: производитель свободен в выборе производи-

мой продукции, потребитель – в потреблении товара [1,31].

При этом, современные рыночные изменения часто обусловлены технологическими инновациями и их диффузией на различные рынки, повышением наукоемкости различных сфер деятельности, ростом значения новых технологий как фактора конкурентных преимуществ [2,3].

Произошедшие в современной экономике изменения во многом повлияли на создание новой базы для формирования новых рынков, появлению современных методов и приемов, включая анализ, учет, прогнозирование, контроль, как функций управления, что должно оказать существенное влияние

на реализацию грамотных управленческих решений. При этом управленческое решение описывает все необходимые для данного решения процессы, нормативные акты, директивы, роли и уровни ответственности менеджеров, вовлеченных в процессы внедрения и реализации предлагаемого решения [3,1].

Сегодня широкое внедрение и использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и, в частности, Интернет-технологий привели к тому, что стремление компаний реализовать возможности Интернет-технологий породило множество новых инновационных моделей, форм и схем бизнес-процессов, а также подходов к конкуренции и позиционированию на рынке [4,1].

Причем важнейшей особенностью информации является отсутствие у нее материальной основы и то, что она появляется и существует повсюду как всепроникающая субстанция, которая может быть «извлечена» и применима в любом сегменте не только экономики, но и в других сферах жизни общества.

Представляется, что говоря о цифровой экономике, мы говорим о ней, как об органической части существующей рыночной экономики. При этом информация представляет собой универсальный товар, а на сегодня можно говорить, о нем, как о ключевом товаре, обладающем потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности потребителя. Однако, как выявлено, информация является феноменом, т.е. товаром специфическим, и на него нельзя просто перенести все характеристики материального продукта. Следовательно, при рассмотрении информации как товара, необходимо учитывать ее особенности, обусловленные как ее природой, так и возможностью ее практического использования в качестве предмета купли-продажи.

**Цель исследования** – обосновать положение о том, что информация в условиях цифровой экономики является единственным в своем роде универсальным товаром, который обладает стоимостью и высокой потребительной стоимостью, а само существование его обусловлено формой движения и использования в новой экономической системе общества для обмена или в каче-

стве специфического предмета купли-продажи.

### **Материал и методы исследования**

В исследовании использовались такие методы, как: анализ, синтез, дедукция, выдвижение и проверка гипотез, логический, экономико-математическое моделирование.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Итак, производимые товары – это продукты труда, предназначенные для купли-продажи. Полученная прибыль или убыток в результате проводимой сделки купли-продажи является критерием успеха в условиях рыночной экономики. В общем случае рынок – это место встречи продавца и покупателя [5,43].

К. Маркс, анализируя сущность товара при капиталистическом способе производства, писал: «...богатство обществ, в которых господствует капиталистический способ производства, выступает как «огромное скопление товаров» [6,3], а отдельный товар можно рассматривать, как элементарную форму этого богатства. Товар есть, прежде всего, внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности. Один из известных экономистов, автор трактата «Очерк о торговле» Николас Барбон писал о том, что «.. желание предполагает потребность, это аппетит духа, и он присущ ему столь же естественно, как голод телу... большая часть вещей имеет стоимость потому, что удовлетворяет потребности духа» [7]. По поводу полезности вещи, свое мнение высказывал английский педагог и философ Джон Локк, говоря о том, что «...полезность вещи делает ее потребительной стоимостью, т.е. способность ее удовлетворять потребности или служить «удобствам человеческой жизни» [8].

Таким образом, как писал К. Маркс в своем труде «К критике политэкономии»: «...величина стоимости данной потребительной стоимости определяется лишь количеством труда, или количеством рабочего времени, общественно необходимого для ее изготовления. Продолжая, К. Маркс пишет: «...как стоимости, все товары суть лишь определен-

ные количества застывшего рабочего времени» [6,16].

Итак, подходя к анализу товара и его свойств, в первом томе «Капитала» К. Маркс выделил два фактора товара, во-первых, это: *потребительная стоимость*, а, как пишет К. Маркс, товарное тело есть потребительная стоимость, или благо, которая, по сути, осуществляется лишь в пользовании или потреблении, и различаются качественно. И вторым фактором классиком называется стоимость (субстанция стоимости, величина стоимости), которая определяется лишь количеством труда или количеством рабочего времени, общественно необходимого для ее изготовления [6,3].

Одно из важнейших понятий маркетинга, без которого он просто не мыслим, это – товар. Именно товар предстает ключевым инструментом удовлетворения потребностей людей, что является первейшей целью маркетинга и, соответственно, маркетолога [9]. Обратившись к маркетинговому понятию товара, выявлено, что в этой науке при рассмотрении понятий «продукт» и «товар» происходит путаница, причем иногда эти понятия отождествляются или поменяются другими. Напомним, что продукт – это то, что может быть представлено для обмена и/или приобретения. В свою очередь часть продуктов заведомо рассматривается (замысливается, проектируется, разрабатывается) как предмет последующего обмена, реализации, продажи, т.е. как товар. На практике существовало большое количество классификаций товаров. Но классиком маркетинга Ф.Котлером предложены следующие шесть типов товаров: товары – изделия, товары – услуги, товары – идеи, товары – территории (участки, места), товары – организации и товары – лица (личности) [10,49]. Именно такая классификация, предложенная Ф. Котлером, позволила облегчить и упростить понимание товара, его видов, групп и классов. С учетом специфики цифровой экономики, которая существует в рамках единого цифрового пространства, все ее рынки носят глобальный характер. Какой же товар обращается на этих глобальных рынках? Ответ – информация.

Информация – единый универсальный товар для цифровой экономики. При этом главной особенностью информации является, во-первых, отсутствие у нее материальной, или вещественной структуры, а во-вторых то, что она появляется и существует повсюду как всепроникающая субстанция.

В традиционной рыночной экономике существует огромное множество различных товаров, которые можно разделить на товарные группы (продовольствие, товары легкой промышленности, средства производства, ресурсы, электроника, различные услуги и т.д.). Все эти товары материальны, в зависимости от того, к какой товарной группе они относятся, они требуют хранения, доставки, наличие сетей дистрибуции. Различные товары несут в себе различную добавленную стоимость. В отличие от товаров, информация – это единственный товар, который может сочетать в себе самые разные потребительские свойства. Например:

- новостная лента – удовлетворение потребности в получении актуальной информации о событиях в мире, чаще всего используется однократно. Примерный аналог традиционных товаров – продукты питания;

- книги, фильмы и другой медийный контент – удовлетворение потребности в культурно-развлекательной области, может использоваться многократно.

Примерный аналог традиционных товаров – одежда, бытовые вещи. Следует отметить, что эта категория товаров успешно мигрировала из традиционной рыночной экономики в экономику цифровую, поскольку изначально являлась информацией.

Программное обеспечение – в зависимости от категории может относиться к индустрии развлечений (компьютерные игры), образованию (обучающие программы), средства производства (инструментальное программное обеспечение для разработчиков).

Информация как товар также имеет следующие принципиальные отличия от традиционных товаров, что существенно меняет подходы к организации товарно-денежных отношений в цифровой экономике: во-первых, информация легко масштабируется, то есть

затраты на разработку и производство одной копии информации равны соответствующим затратам на бесконечное количество копий этой информации. Во-вторых, информация очень критична к стандартам, вся информация должна храниться, визуализироваться, обрабатываться и т.д. одинаковыми методами, иначе единое информационное пространство будет разрушено. Для примера рассмотрим условную структуру затрат на производство 1000 единиц обычного товара и 1000 единиц информации (табл. 1).

Суммарные затраты  $S$  на производство 1000 копий традиционного товара можно выразить формулой (1).

$$S = S_p + S_{п} + S_{д} \quad (1),$$

где  $S$  – суммарные затраты;

$S_p$  – сумма затрат на разработку;

$S_{п}$  – сумма затрат на производство;

$S_{д}$  – сумма затрат на дистрибуцию.

При этом суммарные затраты на производство 1000 копий информации равны затратам на ее разработку:

$$S = S_p \quad (2),$$

где  $S$  – суммарные затраты;

$S_p$  – сумма затрат на определенную разработку.

Подобная структура затрат ведет к существенным отличиям в ценообразовании товаров и ценообразовании информации. Если для традиционных товаров каждая сделка купли-продажи сопровождается оплатой соответствующего количества единиц товара, то для большинства категорий информации характерна оплата в виде оплаты трафика, что является неким аналогом ее получения по подписке. Для отдельных категорий (в основном связанными с ав-

торскими правами) актуально сочетание оплаты за получение самой информации и оплаты трафика, необходимого для ее получения (фильмы, программное обеспечение, специальные платные информационные ресурсы). В этом контексте интересна роль, так называемых компьютерных «пиратов», которые переводят платную информацию в открытый доступ, нарушая тем самым, авторские права. Под компьютерным пиратством обычно понимается противоправные действия, в частности несанкционированное правообладателем копирование, использование и распространение программного обеспечения. Напомним, термин «компьютерное пиратство» появился в связи с возникшим нарушением авторских прав на программное обеспечение (ПО). При этом само понятие «авторское право» (англ. *copyright*) представляет собой одну из форм защиты объектов интеллектуальной собственности.

Ни в коей мере не оправдывая противоправные действия компьютерных пиратов, в связи с чем стоит отметить, что сам факт их существования вызван наличием платной информации ограниченного доступа, которая вступает в определенное противоречие с единым информационным пространством с неограниченным доступом к ресурсам этого пространств, посредством единой формой оплаты через трафик.

Отвечая на эти пиратские вызовы (которым, как показала практика, невозможно противостоять), в 2007 году группа Radiohead выступила первопроходцами и выложила свой альбом «In Rainbows» в Интернет в открытый доступ, предложив поклонникам команды самим назначить цену за эту запись.

Таблица 1

Соотношение затрат на товар и затрат на информацию

Обычный товар (1000 копий товара)			Информация (1000 копий информации)		
Разработка	Производство	Дистрибуция	Разработка	Производство	Дистрибуция
$S_p$ – сумма затрат на разработку	$S_{п}$ – сумма затрат на производство	$S_{д}$ – сумма затрат на дистрибуцию	$S_p$ – сумма затрат на разработку	$S_{п}$ – сумма затрат на производство	$S_{д}$ – сумма затрат на дистрибуцию
$S_p > 0$	$S_{п} > 0$	$S_{д} > 0$	$S_p > 0$	$S_{п} = 0$	$S_{д} = 0$

По итогам эксперимента группа объявила, что заработала на этом куда больше, чем за предыдущие альбомы, выпущенные традиционным образом и которые распространялись в значительной степени через пиратские каналы дистрибуции. Возможно, что за таким способом оплаты информации большое будущее, поскольку он снимает еще одно противоречие, которое заключается в том, что потребителю купленная им информация не понравилась, не нужна, не соответствует его ожиданиям. Для традиционных товаров в этом случае, в соответствии с федеральным законом «О защите прав потребителя» [11] потребитель имеет право сдать товар и вернуть свои деньги. Данный принцип совершенно не работает в случае оплаты информации. Ведь на практике, если потребитель заплатил за просмотр фильма, а фильм ему не понравился и смотреть он его не стал, но возврат денег при этом не предполагается. Итак, в условиях рынка товаром можно считать все, что является объектом сделки между продавцом и потребителем. При этом сам объект сделки, или товар должен иметь высокую потребительную стоимость и представлять интерес для покупателя. Следовательно, запрос на информацию, а затем и получение ее потребителем может считаться особой сделкой. Причем основным отличием данной сделки от традиционной сделки является механизм оплаты. Так, например, если в традиционной экономике при проведении обычной сделки производится оплата самого товара либо услуги, то в условиях цифровой экономики происходит оплата трафика. И при оплате трафика, потребитель не может знать, какую именно информацию он получит в рамках трафика.

Главный тезис маркетинговой деятельности это ориентация на потребителя и производство такого продукта, который пользовался бы спросом и мог бы выгодно реализовываться [12,77]. С учетом того что в сфере маркетинговой деятельности задачи, стратегии и программы развития быстро устаревают, возникает необходимость в переосмыслении и переоценке организацией общего подхода к рынку [13,1]. Причем говоря в частности, об интернет-маркетинге, ряд авторов отмечают, что он является

перспективным направлением и методологической основой в организации маркетинговой деятельности в информационной среде, позволяющей изучить все факторы, оказывающие решающее влияние на процесс производства и продвижения товаров (услуг) от производителя к потребителю в условиях конкурентного рынка [14,1].

Как известно, одним из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга является жизненный цикл товара, который характеризует динамику объемов продаж и прибыли с момента выведения нового товара на рынок до ухода с рынка. Процесс протекания жизненного цикла товара не должен быть хаотичным, а должен подчиняться экономическим законам. Прежде всего, это относится к закону *возвышения потребностей* (от англ. law of rising necessities). Так, согласно этому закону в процессе развития общества происходит удовлетворение человеческих потребностей, которые в последующем заменяются другими, качественно более новыми, обладающими более высокими потребительскими свойствами.

Еще один важный момент – это доля добавленной стоимости в производстве традиционных товаров в сравнении с производством информации. Добавленная стоимость для традиционных высокотехнологичных товаров может варьироваться от 10 до 65-70 процентов. При этом при производстве информации доля добавленной стоимости всегда будет составлять 100%.

Динамика потребления информации может быть оценена через рост количества пользователей и временем, которое они тратят на потребление информации. По данным Аналитического агентства We Are Social и крупнейшей SMM-платформы Hootsuite [15] статистический интернет-пользователь проводит в сети примерно 6 часов в день. Учитывая, что активных интернет-пользователей сегодня в мире насчитывается 4 миллиарда человек, то не сложным подсчетом можно определить, что в 2018 году суммарный временной интернет-трафик составил 4 миллиарда (!) лет.

Если смотреть объем трафика, то по данным Nokia Bell Labs [16] его ежегодные темпы роста составляют 25%.

Соответственно такой же темп роста имеет цифровая экономика (мировой экономический рост для сравнения в 2018-2019 году в прогнозе составит по данным 3,3%) [17]. Еще одним примером, иллюстрирующим опережающий рост в сфере цифровой экономики, являются данные Apple, озвученные ее директором Тимом Куком, который отметил, что в 2018 году наиболее успешными направлениями Apple были те, которые связаны не с продажами устройств, а с продажами цифровых сервисов – Apple Music, Apple TV, iTunes, iCloud.

### Выводы или заключение

Таким образом, проведенный анализ в области исследования информации как ключевом товаре в условиях цифровой экономики, позволил сделать следующие выводы:

1. Цифровые технологии играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности экономики и в стимулировании экономического роста многих стран. Темпы роста цифровой экономики в настоящее время на порядок выше, чем общие темпы роста. Применение цифровых технологий влияют на модернизацию традиционных отраслей экономики, создают новые отрасли, что становится основой для экономического роста. Внедрение новых цифровых технологий повышает производительность труда, уменьшает издержки бизнеса, повышает доступность информации и снижает барьеры входа на новые рынки – и оказывает мультипликативный эффект на развитие экономики в целом. Высокое проникновение цифровых технологий в экономическую деятельность позволит использовать эти конкурентные преимущества для укрепления позиций в мире.

2. Информация в условиях цифровой экономики является товаром, обладающим специфическими характеристиками. Так, товарные свойства информа-

ции определяются, во-первых теми же свойствами, которые присущи любому товару, во-вторых, особенностями, обусловленными ее (информацией) природой и возможностями использования. Оплата в сделках по купле-продаже информационных товаров чаще связана не с оплатой самого информационного товара, а с оплатой трафика, необходимого для передачи информации.

3. Информация является уникальным товаром, используемым в различных сферах человеческой жизнедеятельности, обладающей при этом высокой потребительной стоимостью, так как она помогает создавать другой товар более высокого качества, становясь более ценной для потребителя без потери своих потребительских качеств.

4. Важнейшим потребительским качеством информации является способность к ресурсосбережению, так как информация способна обеспечить экономию времени, труда, денежных средств за счет оптимизации и ускорения принятия управленческих решений. Для информационных товаров затраты связаны только с их разработкой, издержки на хранение и дистрибуцию отсутствуют.

5. Специфическая особенность информации, обладающей потребительной стоимостью, это ее «актуальность», которая оказывает максимальное влияние на ее спрос, т.к. информация характеризуется быстрым ее устареванием и потерей первоначальных качеств. Кроме того, информационные товары легко масштабируемы, создание единственной копии информационного товара позволяет реализовать бесконечно большое количество таких копий.

6. В сфере информационных товаров, как и в сфере традиционных товаров можно выделить следующие группы товаров: группы однократного потребления товаров, товаров длительного пользования, и товаров которые представляют собой средства производства.

### Библиографический список

1. Егорушкина Т.Н., Белякова Т.Б. Анализ причин и правовых проблем кризисного состояния оптовой торговли в условиях конкурентной среды // Вестник Академии Знаний. – 2012. – № 1. – С. 31–38.
2. Бабаев А.Б. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью предприятий на рынках сетевых товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Орловский государственный технический университет. – Орел, 2003. – 24 с.

3. Швецов С.А. Стратегия формирования электронного бизнеса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 5. – С. 92–97. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56155.htm>.
4. Егорушкина Т.Н., Швецов С.А. Применение методологии систем поддержки принятия решений при формировании стратегии электронного бизнеса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 109–115. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770252.htm>.
5. Егорушкина Т.Н. Актуальные проблемы развития инфраструктуры региональной оптовой торговли в условиях конкурентного рынка // Естественно-гуманитарные исследования. – 2013. – №2. – С. 43–48.
6. Маркс К. К критике политической экономии. – Берлин, 1859. – С. 6 [см. Сочинения К. Маркса и Ф. Энгельса. – 2 изд. – Том 13. – С. 16].
7. Nicholas Barbon. A Discourse concerning Coining the New Money lighter. In Answer to Mr. Locke's Considerations etc. – London, 1696. – P. 2, 3.
8. John Locke. Some Considerations of the Consequences of the Lowering of Interest, 1691, in «Works». – London, 1777. – V. II. – P. 28.
9. Галаяудинов Р.Р. Товар: понятие, виды, уровни. Жизненный цикл товара // Сайт преподавателя экономики. [2016]. – URL: <http://galyautdinov.ru/post/ponyatie-vidy-tovara> (дата обращения: 20.01.2019).
10. Philip Kotler. Atmospherics as a marketing Tool // Journal of Retailing. – Winter 1973/74. – P. 48–64.
11. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей».
12. Игнатова К.В., Ксенофонтова О.В. Применение маркетингового инструментария для исследования рынка труда в целях повышения эффективности управления персоналом организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 36. – С. 76–80. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95607.htm>.
13. Медведева Т.В., Егорушкина Т.Н., Панферова Е.В., Швецов С.А., Этова Е.В. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 9 (сентябрь). – С. 41–45. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15307.htm>.
14. Егорушкина Т.Н., Панферова Е.В., Швецов С.А. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса в условиях интернет – среды // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 186–190. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46048.htm>.
15. <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> <http://www.tadviser.ru/index.php/>
16. <http://www.tadviser.ru/index.php>
17. <https://finance.rambler.ru/markets/40823202-euromonitor-mirovoy-ekonomicheskij-rost-v-2018-2019-gg-sostavit-3-8-ezhegodno/12>