

V.V. Makarov, S.A. Sinitsa

INFORMATION AS PRODUCT IN MARKET OF INNOVATIONAL GOODS AND SERVICES

Vladimir Makarov – Head of the Department of Economics and Management in Communications at the Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications, Honoured Science Worker, Doctor of Economics, professor, St. Petersburg; **e-mail: akad.makarov@mail.ru.**

Sergey Sinitsa – senior lecturer at the Department of Economics and Management in Communications at the Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: sinica@sulus.ru.**

In modern economy information is acquiring the status of a product and can be compared with other material resources as far as its social role is concerned, so a research into possible method approaches to assessing information is undoubtedly relevant.

The research reveals considerable differences between informational resources and traditional immaterial resources. Using analytical methods we make a conclusion that when assessing resources the key criterion is the designated purpose of information: whether it was produced for further social production or it is not sold in the production market.

To develop the concept in question we make a conclusion that when spreading innovations that make new scientific and technological information tangible, the use of this information decreases the social role of the goods produced, which means the economy of labour as well as the transition of information from informational resource to a socially important novelty in the market of innovative products. Meanwhile the use value reflects the effect from applying the innovation in question.

Keywords: *information; subjects of economic relations; market; product; innovation.*

В.В. Макаров, С.А. Сеница

ИНФОРМАЦИЯ КАК ТОВАР НА РЫНКЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Владимир Васильевич Макаров – заведующий кафедрой экономики и управления в связи Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: akad.makarov@mail.ru.**

Сергей Александрович Сеница – доцент кафедры экономики и управления в связи Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: sinica@sulus.ru.**

Информация в современной экономике приобретает статус товара и сравнивается по значимости для общества с другими материальными ресурсами, поэтому исследование возможных методических подходов к оценке информации несомненно является актуальным.

В процессе исследования авторами выявлены существенные отличия информационных ресурсов от традиционных нематериальных ресурсов и с использованием аналитических методов установлено, что при их оценке существенным является целевое назначение информации: произведена ли данная информация для реализации в общественном производстве, или эта информация не является предметом реализации на производительном рынке.

В развитие этих положений авторами делается вывод, что по мере распространения инноваций, овецивающих новую научно-техническую информацию, её использование уменьшает общественную стоимость производимых продуктов, а это означает экономию общественного труда и характеризует переход информации из состояния информационного ресурса в состояние общественно значимого нововведения на рынке инновационных продуктов. При этом потребительная стоимость отражает эффект, полученный от ис-

пользования данной инновации.

Ключевые слова: информация; субъекты экономических взаимоотношений; рынок; товар; инновация.

В соответствии с ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 г. субъектами правоотношений в сфере информационных ресурсов являются пользователь (потребитель) информации; собственник информационных ресурсов [1]. Но субъектами правоотношений являются также юридические и физические лица, на определенных условиях предоставляющие информацию из этих ресурсов потребителям и/или предоставляющие возможность потребителям подключиться к Интернету и пользоваться его возможностями самостоятельно, обеспечивающие функционирование информационно-телекоммуникационных (инфокоммуникационных) сетей, распространяющих информацию в сети Интернет.

Таким образом, весь информационный рынок можно разделить на 4 субъектные группы, представляющие собой участников экономических взаимоотношений:

- 1) правообладатели (авторы, производители, изготовители, наследники и т.д.) информации;
- 2) потребители информации;
- 3) сетевые посредники (организаторы, программисты, провайдеры и иные обеспечители информационного обмена);
- 4) авторы и разработчики технических и технологических средств.

Информация в современной экономике приобрела статус товара и сравнялась по значимости для общества с другими материальными ресурсами. Самыми ценными информационными ресурсами являются инновационные. В основном это продукты научных исследований, технические и технологические услуги – патенты, лицензии, различного рода прикладная текущая научно-техническая информация (ноу-хау, авторские свидетельства и т.д.), – содержащие описания новых технических достижений и технологических решений [3]. Информация как товар может реализовываться в экономических

взаимоотношениях в двух основных формах: а) продажа права собственности на защищенную авторским, смежным или патентным правом информацию; б) лицензионная продажа права пользования на защищенную законодательно информацию.

Среди основных видов использования информации в экономике следует выделить следующие:

а) капитализация информации в товарах, услугах, в новых технологиях производства, управления и т. д.;

б) рыночные потребности и ожидания экономических субъектов путём создания информационного уровня продукта, имиджа компании;

в) интеллектуальная рента в сфере непосредственного производства и информационного обмена в виде того вида информации, которая выступает как фактор производства, по цене намного ниже затрат на производство данной информации;

г) фактор процессного подхода в сфере маркетинга и управления для ускорения сроков реализации производимой продукции и (или) услуг;

д) способ унификации (стандартизации) информационного обслуживания и документооборота в управленческой деятельности.

Применение информационных ресурсов в производстве первоначально отражается лишь на себестоимости продукции и других финансовых показателях отдельных предприятий, применяющих данную информацию. Но по мере распространения инноваций, овеществляющих новую научно-техническую информацию, её использование снижает общественную стоимость производимых продуктов, а это означает экономию общественного труда и характеризует переход информации из состояния информационного ресурса в состояние общественно значимого нововведения (инновация-продукт или инновация-процесс) [2]. Потребительная стои-

мость отражает эффект, полученный от использования этой инновации.

Имеет значение и то, произведена ли данная информация с целью реализации в общественном производстве, или эта информация не является предметом реализации на производительном рынке. Особое значение имеет информация, имеющая непреходящее культурное или историческое значение в виде общедоступных фактов и документов или произведений искусства (например, произведения фантастов, опередивших в своём воображении время, в котором они жили) или необъяснимая наукой информация о неидентифицируемых явлениях природы, космоса и т.п.

Информационные ресурсы имеют существенные отличия от традиционных нематериальных ресурсов:

а) для производства такого вида ресурсов часто не требуются исходные материалы в виде информации и ранее существовавших знаний;

б) как экономический объект учёта и оценки такой ресурс отличается от факторов производственной деятельности – природных ресурсов, затрат труда, финансового капитала, нематериальных активов;

в) как общественное благо такие ре-

сурсы в процессе интенсивного потребления возрастают в цене, снижая в то же время стоимость произведённых продуктов;

г) отсутствует прямая зависимость между ценностью ранее существовавших ресурсов и рыночным потенциалом нового созданного ресурса;

д) такие ресурсы без потери актуальности отличает высокая мобильность в мировом масштабе при применении в разных сферах общественной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 21.07.2014 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Макаров В.В. Управление инновациями и обеспечение качества в отрасли ИКТ: монография. СПб.: Изд-во СПбГУТ, 2012. 164 с.

3. Макаров В.В., Гусев В.И., Воронин А.Г. Методологическая парадигма исследования интеллектуального капитала в условиях информационного общества // Российский гуманитарный журнал. 2012. № 1. Т. 1. С. 78–83.