

УДК 330.002

ИНФОБИЗНЕС КАК ВИРТУАЛЬНЫЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

A. I. Щербаков

INFOBUSINESS AS THE VIRTUAL FACTOR OF ECONOMIC GROWTH

A. I. Scherbakov

В данной статье инфобизнес рассматривается как особая форма малого бизнеса, предпринимательства. Кроме того, инфобизнес представлен как специфическая часть нематериального производства в системе отношений экономического роста. Рассмотрены черты продукта инфобизнеса и его особенности как вида деятельности.

Infobusiness is considered as the special form of small-scale business in given article. Besides infobusiness is presented as a specific part of non-material production in system of relations of economic growth. Lines of a product of infobusiness and its features as activity kind are considered.

Ключевые слова: инфобизнес, нематериальное производство, экономический рост.

Keywords: infobusiness, non-material production, economic growth.

В литературе последних десятилетий четко вырисовывается тенденция изменения отношения к проблеме экономического роста, к новому представлению о структуре современной экономики, о значении ее составных частей. Если речь заходит об источниках экономического роста в современных условиях, то на первый план выходит значение науки, научных продуктов, информации, новейших технологий, образования, человеческого капитала. Обратим внимание, что к факторам роста относят нематериальные продукты. На наш взгляд, это – не случайное явление, а закономерность, нематериальное производство должно развиваться более быстрыми темпами, чем материальное. Это связано с рядом причин. Одна из них – исчерпывание материальных ресурсов, загрязнение окружающей среды. Человеческая цивилизация вступила в глубокий конфликт с природой, окружающим миром. Расточительное и необдуманное расходование природных ресурсов экономическими субъектами всех уровней привело к глобальному экологическому кризису, который находит проявление в изменении климата, в загрязнении окружающей среды, атмосферы, океана, в образовании парникового эффекта и озоновых дыр и т. д. В плане решения данной проблемы сфера услуг является вариантом нахождения выхода из положения. Сфера обслуживания, как известно, составляет важнейшую часть нематериального производства, она в большей мере ориентирована на затраты ресурса труда, чем капитала, по этой причине она гораздо меньше влияет на загрязнение окружающей среды. Вторая причина – эта структурная часть экономики более непосредственно выходит на нужды человека, а человек с его потребностями и предпочтениями стоит во главе экономики. Третья причина заключается в том, что такие продукты сферы нематериального производства, как «знания, научные открытия, информационные продукты имеют результативность, в десятки раз превышающую общественно-необходимые затраты на их получение» [2, с. 56]. То есть продукция этой сферы, будучи нефондоемкой, неэнергозатратной, не загрязняющей окружающую среду, в то же время может существовать как мощный источник роста. По-

следнее время наметилась тенденция опережающего роста сферы услуг по сравнению с традиционным производством. Так, в США с 1950 по 1933 г.г. относительная численность занятых в сельском хозяйстве и лесоводстве сократилась в 5,2 раза, в добывающей промышленности – в 4 раза, в обрабатывающей индустрии – фактически вдвое. При этом в строительстве, транспорте и связи сокращения числа занятых не наблюдалось, в торговле за указанный период был незначительный прирост; в то же время валовый продукт сферы интерперсональных услугрос темпами, опережающими валовой продукт сферы материального производства во Франции – в 2 раза, в США и Германии в 6 раз, в Англии – 30 раз [4, с. 66]. Сфера услуг не является однородной, поэтому существует необходимость определения ее структуры. В этом вопросе у авторов нет единого мнения. Ряд авторов считают, что все отрасли данной сферы вносят одинаковый вклад в результаты деятельности материального производства, поэтому нет смысла делить сферу услуг на материальную и нематериальную составляющие. В то же время очевидно, что те отрасли сферы услуг, которые основаны на использовании интеллектуального капитала, играют более важную роль в экономике, растут более быстрыми темпами и должны быть выделены как отдельный компонент. Многие авторы обращают внимание на классификацию, предложенную В. Иноземцевым. В соответствии с ней выделяются следующие секторы: непосредственно третичный, охватывающий услуги материального характера (транспорт, связь, складское хозяйство), четвертичный (торговля, финансы, страхование, недвижимость) и пятеричный (личные, профессиональные, деловые услуги и услуги государственного управления) [3, с. 112].

Само понятие «услуга» до сих пор не определено на унифицированной основе, более того, есть все основания полагать, что в дальнейшем углубление и расширение деятельности в этой сфере еще больше сократит шансы на договоренность в этом вопросе. На эмпирическом уровне выход из положения находят в классификации видов услуг. Составляются перечни-классификаторы конкретных операций (сде-

лок), сфер деятельности или результатов конкретной деятельности (потребительских благ), которые относятся к услугам. Несмотря на различия в методологии и широте охвата группируемых элементов и критериев их отбора, основой всех классификаторов является «услуга вообще», исходя из которой в качестве элемента классификатора определяется «услуга конкретная». Впервые Международный международный классификатор был создан в 1988 г. с целью упорядочения торговых отношений. Изначально были рассмотрены несколько основных международных классификационных систем, имеющих отношение к услугам, которые можно условно разделить на три группы: классификаторы международных операций, классификаторы видов деятельности и классификаторы продуктов.

В соответствии с методикой МВФ, балансовый счет международных операций состоит из двух частей: счета капитальных операций и счета текущих операций. Недостатком этой части расчетов явилось то, что в данный раздел включались не все операции, а именно услуги, предоставляемые иностранными поставщиками гражданам другого государства на его территории. Что касается классификаторов видов деятельности, то по отношению к услугам обнаруживаются два недостатка. Во-первых, классификация не является полной с точки зрения охвата услуг: каждая рубрика классификатора, посвященная какому-либо одному их виду, может включать в себя только те услуги, оказание которых является основным видом деятельности экономической единицы, ее основной специализацией. Второй недостаток проистекает из того, что в данной системе расчетов учитываются только услуги, предназначенные для конечного потребления, и не учитываются те, которые являются факторами производства, то есть используются для производственного потребления.

В системе классификаторов продуктов выделяют методики CPC и ISIS, вторая методика является более однородной, то есть предполагает включение только тех услуг, которые относятся к сектору, представляющему основной предмет деятельности такого производителя, то есть производство продукта; в CPC, напротив, все виды деятельности такого предприятия будут сгруппированы в соответствующих рубриках и подрубриках. Таким образом, CPC дает более детальную и всеобъемлющую картину секторов услуг. CPC выделяет около 600 видов услуг, в то время как ISIS содержит только 138 «услуговых» видов деятельности, и позволяет достичь большей четкости, точности и высокой детализации при описании обстоятельств в отношении услуг в торгово-политическом соглашении. В классификаторе ГАТС услуги сгруппированы в следующие двенадцать разделов: деловые услуги, услуги в области связи; строительные и связанные с ними инженерные услуги; дистрибуторские услуги; услуги в области образования; услуги, связанные с защитой окружающей среды; финансовые услуги; услуги в области здравоохранения и социального обеспечения; туризм и услуги, связанные с путеше-

ствиями; услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (кроме аудиовизуальных услуг); транспортные услуги; прочие услуги, не вошедшие в перечисленные разделы (например бытовые). Каждый из этих разделов подразделяется на рубрики, которые в большинстве случаев детализируются на подрубрики.

Итак, данный классификатор в очередной раз подтверждает, что международная торговля услугами стала важнейшей сферой торгово-политических интересов. Есть данные, что в 1980-е годы темпы роста международной торговли услугами обгоняли темпы роста внешней торговли товарами примерно на 2,4 – 2,8 пункта [1, с. 5]. Это явление объясняется многими причинами. К ним относится, во-первых, расширение сектора производственных услуг и выделение его в самостоятельную сферу, к которой относятся проектно - конструкторские разработки, подготовка технико-экономического обоснования производства, исследование рынка, обслуживание вычислительной техники, разработка программного обеспечения и обработка данных, бухгалтерский учет, консультирование по вопросам сбыта, транспортировка, реализация продукции. Во - вторых, научно-техническая революция, прежде всего в сфере телекоммуникаций и информатизации, значительно расширила возможности оказания ранее существовавших услуг; в литературе есть масса примеров, свидетельствующих о расширении масштабов электронной торговли. В-третьих, услуги становятся сферой приложения крупного капитала транснациональных компаний, в то время как раньше они занимали нишу малого или среднего бизнеса. Особенность этих тенденций нашла применение в финансовой сфере. Растет доля прямых иностранных инвестиций в секторе услуг.

Мы обратили внимание на то, что не только появился, но и активно развивается новый сектор услуг – информационный электронный бизнес. В одном из источников говорится, что Интернет-бизнес – это компания, получающая все или часть доходов с помощью Интернета, то есть путем предоставления услуг или продажи товаров через Интернет [5, с. 40]. Изначально он представляет собой своеобразное явление, так как имеет форму малого бизнеса, но заключает в себе черты других форм бизнеса. По профилю деятельности информационный бизнес представляет собой сложный синтез информационного рынка, торговли, производства, маркетинга. По форме собственности он также выступает продуктом комбинирования: личной собственности, общественной, международной. Специфика данной формы бизнеса непосредственно обусловлена его составляющими компонентами. Если обратится к литературе, то к основным моментам деятельности в этой сфере относятся следующие направления:

- технические моменты создания и оформления собственных сайтов – как тематического центра, так и коммерческого мини-сайта (или несколько мини-сайтов);

- написание собственных авторских публикаций для всевозможных целей, то есть подготовка авторского контекста – статей, электронных книг, курсов обучения, аудиозаписей, видеоматериалов и пр. как для бесплатной раздачи, так и для продажи в виде собственных товаров; издание собственной рассылки;
- Интернет-маркетинг, то есть деятельность по формированию личного бренда, бренда собственных товаров и услуг, использование различных рекламных каналов, укрепление отношений с аудиторией и пр.;
- раскрутка, то есть деятельность по обеспечению целевого трафика на свои сайты, наращивание количества подписчиков рассылки и пр.;
- копирайтинг, то есть написание эффективных продающихся текстов для своих товаров и услуг;
- управление собственной партнерской программой и совместными проектами;

– GRM-управление отношениями с клиентами, прием платежей, доставка товаров и все прочие моменты клиентского обслуживания, прежде всего послепродажного.

В обозначенных выше направлениях деятельности инфобизнеса, хотя их перечень здесь далеко не полный, прослеживается вся специфика явления предпринимательства. Во-первых, наличие субъективного фактора: человек, нашедший свою нишу в системе Интернета, сумевший привлечь внимание покупателей, должен обладать огромным творческим потенциалом; быть изобретательным; находиться в постоянном поиске, так как этот рынок быстро насыщается; чувствовать настроения своих покупателей, то есть в определенной степени быть психологом; быть эмоционально устойчивым, так как первые продукты редко пользуются спросом и необходимо выстоять первые неудачи. Во-вторых, что касается информационного бизнеса как объективного явления предпринимательской деятельности. Такие компоненты, как риск, комбинирование факторов производства, выбор наиболее оптимального варианта из массы возможных, самостоятельность в принятии решений, вклад в формирование общественного богатства, наличие первоначального капитала, получение предпринимательского дохода как конечная цель деятельности – все эти моменты в наличии и свидетельствуют о том, что перед нами – явление предпринимательства (мы сознательно не вдаемся в дискуссию по вопросу содержания предпринимательства, это не наша исследовательская задача). Вместе с тем очевидно, что специфика неизбежна. Она объясняется особенностями самого продукта и особенностями данного процесса деятельности. Продукт инфобизнеса имеет следующие особенности:

- прежде всего он виртуален в большинстве случаев, то есть не имеет даже вещественного носителя, материальность продукта определяется его существованием в пространстве Интернета. Продук-

том он выступает, так как несет определенную пользу потребителю;

- продукт быстро устаревает, как и любая информация;
- фактор пользы этого продукта достаточно неопределенный, так как в информационном пространстве существует много аналогов;
- факт потребления инфопродуктов в большей мере, чем на других рынках, зависит от особенностей потребителей: их настроений, их капризов, их предпочтений. Например, потребитель отказался от покупки картошки, но заплатил в Интернете за совет о том, как стать счастливым и молодым, хотя его выбор в пользу последнего блага вполне может оказаться совершенно бесполезным.

Интернет-бизнес как вид деятельности имеет следующие особенности:

- прежде всего люди, связанные с ним, занятые данной формой деятельности в личное время, то есть их профессиональная жизнь зачастую осуществляется отдельно. Так, в работе западного автора К. Ших говорится: «...люди работают сами на себя, работают дома, а на работе трудятся так, как будто ведут свой собственный бизнес» [6, с. 33];
- разумеется, предприниматели подобного рода имеют все-таки одну квалификационную особенность: они обладают компьютерной грамотностью, как правило, совершенствуют свои навыки в этой сфере, более того, привычка работать с электронной техникой доставляет им удовольствие, поэтому они и выбирают нетрадиционные, контактные виды бизнеса;
- бремя риска, на наш взгляд, значительно отличается в исследуемом случае. Организаторы информационного бизнеса не осуществляют больших затрат, не арендуют помещения, не берут кредиты, не обременены проблемой создания инвестиционного фонда, перед ними не стоит проблема затоваривания, хотя нельзя отрицать фактор серьезной конкуренции. Доступность данного вида бизнеса как раз привлекает потенциальных конкурентов;
- наличие собственного капитала, проблема предпринимательства-собственности всегда была спорной, но в данном случае она становится несущественной, по крайней мере, в отношении первоначального капитала. Человеку, выбравшему этот вид деятельности, достаточно иметь компьютер с выходом в Интернет. Главный его ресурс – это его интеллект, творчество, фантазия. Характеристика Й. Шумпетером предпринимателя как новатора весьма подходит к данной ситуации;
- необходимость заниматься комбинацией традиционных ресурсов: труда, земли, капитала, выбор их оптимальной комбинации тоже утрачивает свое значение, так как выше мы уже обозначили главный и практически единственный ресурс (проблему включения интеллектуальной собственности следует изучить отдельно);

– предпринимательское пространство для данного вида деятельности тоже имеет свою специфику: оно практически не ограничено географическими условиями, оно зависит от сферы действия Интернета. По сути дела, глухая сельская местность или Антарктида могут быть включены в сферу действия данного вида предпринимательства при выполнении вышеуказанного условия;

– такой элемент предпринимательской деятельности, как целевая установка на предпринимательский доход выражена в этой ситуации достаточно ярко, хотя есть и свои особенности. Интернет-бизнес может достаточно быстро принести большие доходы при незначительных затратах, причем людям таких категорий, как женщины с маленькими детьми, инвалиды, молодежь. Важен и тот факт, что отсутствие дохода не влияет на благосостояние человека, так как он, как правило, занят в дневное время в реальном секторе экономики.

Таким образом, предпринимательскую деятельность в сфере Интернет-бизнеса мы можем определить как деятельность через посредство возможностей компьютеризации с целью получения предпринимательского дохода на основе неэнергоеемкого, нефондоемкого нематериального производства (практически виртуального производства) с преимущественным использованием одного ресурса – интеллектуального.

Предпринимательская деятельность подобного направления имеет следующие положительные результаты для экономики и общества:

– она дает, как и любой другой вид малого бизнеса, возможность самозанятости, человек себя чувствует более защищенным как в отношении получения доходов, наличия рабочего места, так и в плане востребованности его личных способностей и устремлений. Многие источники, дающие рекомендации по тому, как начать Интернет-бизнес, советуют посвятить его работе в сфере интересов автора, причем не обязательно профессиональных;

– эта деятельность связана с использованием своеобразного вещественного капитала – электронной техники, поэтому она изначально является инновационной, передовой, она потребляет продукты современных технических знаний и способствует их развитию;

– она расширяет возможности потребителей: люди могут получить полезную информацию, купить литературу, даже получить возможность заработать, не отходя от компьютера;

– эта деятельность способствует формированию принципиально новых рынков – виртуальных, где нет надобности в географическом пространстве, непосредственной встрече покупателя и продавца, где объектом купли-продажи тоже является виртуальный продукт;

– данная форма малого бизнеса является особой нишей на рынке информационных услуг, она заполняет «белые пятна» рынка информации, поставляет редкие, специфические информационные ресурсы для людей о счастье, о здоровье, о воспитании детей, об управлении весом, об организации семьи, о получении особых навыков за быстрое время, об умении зарабатывать деньги, об умении грамотно общаться с людьми в социальной среде, с подчиненными, с начальством, с конкурентами и т. д.;

– как мы уже подчеркивали выше, эта форма предпринимательской деятельности не загрязняет окружающую среду, не предполагает выбросов в атмосферу, не требует поглощения природных ресурсов, не связана с вредными процессами, ее расширение не повлечет за собой дополнительные энергозатраты;

– данная форма деятельности изначально является международной, поэтому не надо прилагать дополнительные усилия по распространению продукции этой сферы на мировых рынках.

Литература

1. Данилова, Е. В. ВТО: регулирование торговли услугами / Е. В. Данилова.– М.: Академкнига, 2003. – 95 с.
2. Ельмееев, В. Трудовая парадигма политической экономии / В. Ельмееев // Экономист. – 2006. – № 11. – С. 52 – 59.
3. Иноземцев, В. Л. За пределами экономического общества / В. Л. Иноземцев – М.: Наука, 1998. – 640 с.
4. Супрун, В. А. Интеллектуальный капитал: главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке / В. А. Супрун. – М.: Ком. Книга, 2006. – 192 с.
5. Уилсон, Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
6. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития Вашего бизнеса / Клара Ших; пер. с англ. Михаила Фербера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.