

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ МОНОПОЛИИ: СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ И РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ**

При всех отрицательных для потребителя последствиях традиционной монополии (отсутствие конкуренции, выбора для потребителя, максимально возможное манипулирование ценой) монополия, функционирующая в реальном секторе экономики, заинтересована в развитии *собственного капитала*. Она вынуждена вкладывать деньги в исследования, обучение персонала, создание новых производств, новых систем управления, в поддержание качества систем и продуктов. Монополия наращивает капитал физический, человеческий, управленческий, информационный и знаниевый. Развиваясь, она приводит к появлению новых видов деятельности, позволяющих ей выносить некоторые свои функции на аутсорсинг. Накопление капитала позволяет монополии осуществлять инвестиции в долговременные проекты, которые недоступны мелкому и среднему бизнесу (производство авиационных моторов, ракетной техники, строительство атомных станций, транспортной инфраструктуры). Такие проекты осуществляются при поддержке государства, рассматривающего монополию как долговременного партнера, которому может доверить проекты с длительным сроком окупаемости и эксплуатации.

Существенное отличие информационной монополии от традиционной в том, что информационные монополии не создают реальный капитал. Они не совершенствуют мир в плане добавления новых, физически осязаемых ценностей. Главная функция информационных монополий — создание и управление потоками информации. Все существенные, зримые, физические функции вынесены на аутсорсинг. Информационные монополии создают платформу для функционирования бизнеса, т.е. среду для его обитания. При этом их функционирование базируется на новой экономической парадигме — модели с нулевыми издержками. Если традиционная монополия формирует цены на основе издержек производства реального продукта, то предельными издержками цифрового продукта являются затраты на создание пользователя, записи или соответствующего цифрового кода, которые стремятся к нулю. Это дает возможность информационным монополиям устанавливать цену, стремящуюся к нулю, с целью привлечения как можно большего внимания потребителей. Потребитель и его внимание, во-первых, позволяют монополиям собирать личные данные пользователей, не выплачивая за них справедливую рыночную цену, хотя стоимость этих данных гораздо выше, чем предоставляемые «бесплатные» услуги; во-вторых, информационные монополисты могут извлечь выгоду, бесплатно присвоив результаты творческой деятельности своих пользователей; в-третьих, монополисты зарабатывают на пользователях за счет рекламных услуг. Чем больше внимание потребителей, тем больше выгода, извлекаемая информационными гигантами. Именно так поступает большинство информационных компаний. Google, Facebook, Twitter и другие не взимают плату за свои услуги, чтобы увеличить базу пользователей до такой степени, пока она не станет привлекательной для других пользователей и рекламодателей. Когда это внимание становится достаточно большим, критичным, его можно монетизировать. Так, Google доминирует среди поисковых систем, занимая более 90 % мирового рынка [1]; Facebook является самой популярной онлайн-сетью, несмотря на то, что он запрещен в некоторых странах, в частности, в Китае. В 2020 г. он насчитывает 2,5 млрд активных пользователей, что составляет 55 % интернет-пользователей всего мира [2]. Основными источниками доходов информационных монополий является реклама, а также реализации поведенческих трендов, сформированных на основе анализа данных о вкусах и предпочтениях потребителей.

Они управляют глобальным инновационным процессом, используя инструмент, которого не было у традиционных монополий. Многие экономисты называют его «радаром для краткосрочных прогнозов». Преимущества при получении и анализе данных о пользователях, которые есть у ряда платформ, позволяют им раньше других распознавать потребительские тренды. Монополии могут пользоваться этим преимуществом, чтобы понять, какие продукты или услуги набирают популярность, и с помощью своего «радара» уничтожать или развивать эти зачатки конкуренции.

Таким образом, информационные монополии, создавая платформы для функционирования бизнеса, трансформируются из субъекта рынка в сам рынок, на котором они устанавливают правила игры.

### Источники

1. Search engine market share [Electronic resource] // GlobalStats. — Mode of access: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. — Date of access: 18.03.2020.

2. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019 (in millions) [Electronic resource] // Statista. — Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. — Date of access: 18.03.2020.

*П.А. Замбрижцкая, аспирант  
zambrik@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

## ТОВАРНЫЙ ЗНАК В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Товарный знак является важным инструментом в развитии международной торговли Республики Беларусь, в значительной степени влияя на конкурентоспособность и объемы продаж товаров и услуг. Согласно проведенному анализу на сегодняшний день роль товарного знака в Республике Беларусь увеличивается, что подтверждается следующими тенденциями:

1) развитие использования товарных знаков (в 2005 г. подано 8880 заявок на регистрацию; в 2010 г. — 10 565; в 2015 г. — 8476, в 2018 г. — 8338 заявок, общее количество регистраций, поддерживаемых в силе, выросло с 69 тыс. в 2005 г. до 127 тыс. в 2018 г.);

2) наибольшее число заявок подано в сфере инновационной продукции (научные и фотографические приборы, компьютеры и программное обеспечение (20 %), сфера рекламы и бизнес-управления (18 %), фармацевтические и ветеринарные препараты (16 %);

3) развитие национального законодательства в соответствии с международными нормами, однако с существенным отставанием;

4) расширение географической структуры правовой охраны товарных знаков белорусскими предприятиями: активными участниками являются ОАО «Белшина», СООО «ПП Полесье», СП ООО «Аквадив», СП ЗАО «Милавица», ОАО «Минский тракторный завод», ЗАО «Атлант»;

5) развитие коммерциализации товарных знаков (в 2018 г. форма лицензирования — 347 договоров, продажа прав — 265; франчайзинг — 93, залог — 2, значительную долю рынка в сделках занимает государственный сектор);

6) развитие и увеличение стоимости белорусских брендов (суммарная стоимость брендов Беларуси составляет около 500 млн дол. США, самые дорогие из них «World of Tanks», «Бабушкина крынка», «Санта-Бремор», «Савушкин продукт», «Milavitsa»).