

Розділ 2

Інноваційні процеси в економіці

УДК 330.47

Л.Г. Мельник

Информационное измерение экономики*

Исследуются предпосылки и факторы формирования информационной экономики. Приводится классификация информационных видов продукции. Анализируются возможные социально-экономические трансформации при переходе к информационному обществу.

Ключевые слова: измерение, информационные товары, информационное общество, информация, трансформации, человек.

Введение

Переход от индустриального к информационному обществу с его колоссальным динамизмом и постоянной сменой всех привычных атрибутов жизни человека требует изменения ключевых принципов отношения к природе и организации целенаправленной деятельности. Мировоззрение человека должно коренным образом трансформироваться. Человек вынужден будет распрощаться с упрощенным материализмом, сопровождающим его всю сознательную историю.

Подобное мировоззрение позволяет человеку видеть главным образом лишь материальное начало предметов и явлений природы. При этом вне поля зрения остается их информационная сущность. Между тем именно она начинает играть все более весомую роль в современной жизни и деятельности человека, до неузнаваемости изменяя весь его окружающий мир.

Продолжая пребывать на одной и той же планете, все в том же уголке Вселенной, человечество в процессе своего развития как бы перемещается в другой мир с совершенно иными пространственно-временными свойствами среды. Почти, как исследователь, который, не изменяя своего географического положения, во время погружения под воду или в пещеру, вдруг оказывается в абсолютно непривычных

Мельник Леонид Григорьевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики Сумского государственного университета, директор Научно-исследовательского института экономики развития МОН Украины и НАН Украины в составе Сумского государственного университета.

* Материал подготовлен и публикуется в рамках международных научных проектов: украинно-российского № Ф28.5/006 «Формирования экономического механизма разрешения международных экологических конфликтов» и украинско-белорусского № Ф29.5/001 «Разработка методологических и методических основ оценки экологических издержек для формирования эколого-экономической политики в интересах устойчивого развития» при финансовой поддержке Государственного фонда фундаментальных исследований Украины.

© Л.Г. Мельник, 2009

условиях. Здесь нужно жить и действовать по новым правилам. Ибо принципиально иные параметры среды требуют других скоростей движения, пространственных ориентиров, принципов жизнеобеспечения.

Сегодня человек также совершает погружение. Но это погружение совершенно иного рода. Осваиваются новые глубины не геологических сфер Земли, но вообще всей материи планеты. При подобном погружении вдруг с поразительной отчетливостью открывается, в общем-то, очевидный факт, который почему-то мало кто замечает: окружающий нас мир не только материален, но и информационен. Ведь все, чем отличается один предмет или явление от другого: форма, цвет, запах, способность изменяться в пространстве или во времени – суть информационные характеристики, которые присутствуют в материальной оболочке.

Социально-экономическое развитие – это постоянное воспроизводство изменений систем, которых не существовало в предшествовавшей истории. Из всех живущих на Земле существ только человек способен целенаправленно осуществлять такие изменения. Это значит, он обречен планировать свои действия. Но, чтобы планировать, нужно видеть образ будущего, которое нужно воплотить в контуры реальности. Предвиденье, следовательно, является неотъемлемой чертой целесообразной деятельности, без которой неосуществимо социально-экономическое развитие человечества.

Предвиденье реализуется на основе двух видов прогнозирования: исследовательского и нормативного. Первый (его направление – от настоящего к будущему) позволяет «разглядеть» возможные сценарии развития событий в будущем, которое всегда альтернативно. Второй (от будущего – к настоящему) – позволяет ответить на вопрос: что нужно предпринимать уже сегодня, чтобы из множества альтернативных сценариев были реализованы желанные, и удалось избежать неблагоприятные. Информационное общество (ИО) неразрывно связано с будущим, ведь сегодня человечество делает только первые шаги в его направлении. Поэтому любые исследования характеристик ИО в той или иной степени футуристичны и используют те или иные формы прогнозирования.

Задачи, стоявшие при подготовке данной главы, обусловили необходимость задействовать оба упомянутых вида прогнозирования: исследовательский и нормативный. В первой половине работы анализируются предполагаемые контуры социально-экономической системы при переходе к ИО. Ростки будущего всегда присутствуют в настоящем и проявляются в том числе через тенденции происходящих явлений в природе, обществе, экономике. В свою очередь, параметры этих тенденций являются следствием глубинных причин, обуславливающих логику изменений социально-экономической системы. Все вместе определяет ключи для исследовательского прогнозирования.

Во второй половине работы предпринята попытка сформулировать принципы организации нынешней деятельности, позволяющие приблизиться к желаемым контурам того будущего, которое называется *информационным обществом*, и по возможности предотвратить угрозы, стоящие на этом пути.

Знакомство с информацией

В научной литературе (например, в трудах А. Борисенко, Л. Брилюэна, Н. Винера, В. Вернадского, А. Лотке, Х. Найквиста, Н. Реймерса, А. Урсула, Р. Хартли, К. Шеннона, У. Эко, У. Эшби и др.) раскрываются многочисленные свойства такого

сложного и многогранного феномена, как информация. В частности, отмечается, что информация способна выполнять роль: категории различия, степени разнообразия, формы отражения, меры сложности, программы развития, средства отрицания энтропии, меры вероятности выбора, степени новизны, меры ограничения, сообщения, природного ресурса, пр. (см., например: Борисенко, 2006; Корогодина и др., 2000; Мельник, 2005).

В более широком смысле мы здесь понимаем *информацию как природную реальность, несущую в себе характерные признаки предметов и явлений природы, проявляющиеся в пространстве и времени.*

Именно это природное сущностное начало пытаются передать люди в своих сообщениях и воспринимают объекты материального мира, отражая воздействие тел и сил природы. Именно эта природная реальность формирует отличие одних явлений от других и, следовательно, служит мерой разнообразия в природе. Именно это природное начало выступает в качестве своеобразной программы развития природных и общественных процессов. И именно эту природную реальность пытаются постичь люди, чтобы внести вектор осознанности и целесообразности в процессы общественного развития.

Информация не материальна, но формируется посредством материальных объектов и сил природы, отражающих изменение состояния материальных сущностей. В частности, что такое пространственно-временные параметры любого объекта (иными словами, его информационные характеристики), т.е. его форма, агрегатное состояние, цвет, запах, различные физико-химические свойства (твердость, пластичность, теплопроводность, спектральные особенности, электропроводность, пр.)? Все эти и любые другие свойства обусловлены различной способностью разных объектов изменять (не изменять) свое состояние, что, в свою очередь, является функцией энергетических потенциалов, проявляющихся между объектом и внешней средой, а также между отдельными частями данного объекта. Следовательно, информация формируется посредством разности энергетических потенциалов, закрепленных памятью данной системы. Закрепляться (записываться) информация может тоже никак не иначе, как на материальных носителях посредством тех же энергетических потенциалов. Так что возникновение информационной реальности неразрывно связано с миром материального. Впрочем, и материальная реальность не может существовать без информации. Последняя формирует информационную программу функционирования и развития любых материальных систем.

Без информации не возникнет ни одна, даже самая малая элементарная частица (не говоря уже о более крупных природных сущностях), не произойдет ни одно явление материальной природы. Живой мир планеты колоссально многообразен. При этом совершенно различные биологические организмы, воспроизводя себя в процессе метаболизма, прокачивают через себя одни и те же атомы и молекулы вещественного мира. Выходит, все мы отличаемся друг от друга прежде всего своими информационными программами взаимодействия с окружающей средой. А ведь и сами эти программы находятся в строгом соответствии с другими информационными категориями – законами мироздания. Все сильнее информация проникает в жизнь человека. С ее воздействием человеку приходится считаться тем больше, чем дальше он погружается в информационные глубины материи. Причем, речь идет не столько об исследовательской работе избранных ученых (она – всегда на «информационной передовой»), сколько о повседневной жизни миллионов простых людей.

Проникновение в новое измерение

На протяжении всей истории существования человечество занималось тем, что создавало материальные блага, добывая и перерабатывая в не меньшей степени материальные природные ресурсы. При помощи создаваемых материальных атрибутов существования человек обеспечивал себе пропитание, защищал тело от холода или жары, укрывался от непогоды, преодолевал опасности, перемещался в пространстве и координировал свои действия во времени. Так было всегда.

И вдруг устоявшийся порядок вещей непостижимым образом стал размываться. Вокруг – как будто бы все те же, привычные, хотя и постоянно совершенствуемые предметы, составляющие производственную и жизненную среду человека (здания, инструменты, транспортные средства и т.п.). Но все это вдруг стремительно начало приобретать невиданные ранее свойства, как бы обретая новое измерение. И в этом измерении стали все отчетливей проявляться контуры информационной реальности.

Еще совсем недавно главным в повышении благосостояния человека было приобретение какого-либо материального блага: одежды, жилища, транспортного средства, холодильника, телевизора, компьютера и т.д. Оно позволяло человеку реализовывать свои потребности. Сам факт обладания данной вещью говорил о многом, почти не требуя дополнительных комментариев. Со временем более значительную роль стали играть не сами вещи, но их базовые технические параметры: например, мощность двигателя автомобиля, величина экрана телевизора, объем памяти компьютера, размер жилплощади, материал, из которого сшита одежда. Людям все очевиднее становилась истина, что похожие предметы с различными информационными характеристиками по-разному реализуют потребности людей. Иными словами, человека стали интересовать НЕ ТОЛЬКО материальные атрибуты, но и их *информационные* характеристики.

Шло время, и еще недавно, казалось, исчерпывающие информационные параметры стали вдруг утрачивать свою информативность, сообщая нам все меньше о вещах, а заодно и об их обладателях. Парадокс, но на наших глазах – *информация* становилась все менее *информативной*. Из нее мы стали все меньше узнавать об изделии. Сегодня ни у кого не вызывает сомнения, что два, внешне неотличимых образца товара, изготовленные разными фирмами (скажем, «Красный скоростной» и «Саламандра», или «Запорожец» и «Фольксваген»), так же несоизмеримы, как различаются своими размерами Говерла и Эверест. При этом сравниваемые образцы могут иметь одинаковые габариты, форму и другие паспортные данные – характеризующие именно материальную составляющую товаров. Формализуя сложившуюся ситуацию, можно сказать, что человека уже интересуют НЕ СТОЛЬКО сами предметы, сколько их информационные параметры. Очень метко выразил данное явление М. Жванецкий, как всегда тонко чувствующий импульс времени: «Общим видом овладели – теперь подробности не нужно пропускать...». А с этих подробностей и начинается как бы новое пространство экономики, которое по праву может быть названо **ИНФОРМАЦИОННЫМ ИЗМЕРЕНИЕМ**.

Что составляет основу, формирующую то магическое *нечто*, которое делает настолько различающимися два внешне неотличимых друг от друга изделия (изготовленные, к тому же, из одинакового материала), что цены на них могут различаться на порядок? Человечество придумало ёмкое понятие – *качество*, не очень-то в действительности задумываясь над его глубинным смыслом. Косвенно оно отражает содержание упомянутого *информационного* измерения, в котором разворачиваются многочисленные нематериальные параметры и характеристики.

Именно они стали интересовать людей гораздо больше, чем материальные носители этих качеств – приобретаемые товары.

Конечно, сами по себе информационные критерии не новы. Они всегда использовались для характеристики производимых и используемых материальных вещей. Ведь, цвет, состав материала, объемные характеристики – т.е. все то, что отличает один материальный объект от другого – это информационные параметры. Материальный мир не может существовать без информации. Именно она определяет облик любого предмета. Основные информационные характеристики указываются в технических паспортах. Эти параметры и формируют то, что может быть названо *информационным измерением материального*. Но почему же данных критериев стало не хватать, чтобы оценить сущность предметов и явлений окружающего человека мира? Да, потому, что резко возросли темпы жизни человека. Вряд ли скорость телеги позволит ощутить неидеальность формы ее колес, выражающуюся в несколько миллиметров разбалансировки диаметра. Для скоростного автомобиля ощутима нецентрованность колес уже в долях миллиметра. В самолете почти для любой детали двигателя погрешность в доли микрона может оказаться фатальной. Таким образом, сегодня востребованным становится новый *уровень* восприятия глубин самой информационной реальности. Он предполагает чрезвычайно сложный и многомерный процесс контроля за целым комплексом сторон производства. Соответствие этому уровню нельзя отразить ни в одном техническом паспорте. Но, тем не менее, покупатель безошибочно угадывает его в названиях фирм: «Sony», «Bosch», «Nokia», «Adidas», «Mercedes», «IBM». Это они, мировые лидеры современного производства овладели искусством проникновения на новый уровень пространства, который условно может быть назван *информационным измерением информационного*. Его отражает такое короткое по форме и столь ёмкое по содержанию понятие как «КАЧЕСТВО». В нем первостепенную роль начинают играть уже доли миллимикрон, миллиграммов, миллисекунд, сотых градуса. Секретами управления процессами в этом новом измерении мечтают овладеть изготовители, чтобы достичь чарующие сердца потребителя характеристики: *надежность, долговечность, точность* и не имеющее своих точных критериев, но зато абсолютно точно угадываемое миллионами покупателей понятие *класс*.

Информация как предмет и орудие труда

Информация становится ведущим *предметом труда*, т.е. тем, к чему человек прилагает свой труд в ходе производства продукции. Собственно, как мы уже убедились, она им была всегда. Ведь и форма, и свойства предметов труда, которые во время производства изменяет человек, являются прежде всего информационными характеристиками. Это не приходило людям в голову до тех пор, пока размеры оценивались в миллиметрах и сантиметрах, ведущей формой были прямоугольник и цилиндр, а производимым изделиям была уготована одна единственная функция использования.

То, что указанные информационные характеристики (в частности, форма, свойства, функции) становятся ведущими предметами труда, человечество начало осознавать, когда весомую роль стали играть: в размерах – доли микрона, в формах – конфигурации сложнейшей геометрии, в свойствах – способности работать в запредельных физических условиях, в потребительных качествах – многофункциональность... Именно тогда товаром начали становиться не ресурсы и изделия (кирпич, цемент, сталь, автомобиль), но физические свойства и функции: *точность, прочность, быстродействие,*

скорость, надежность, качество, дизайн, эргономичность – обеспечиваемые этими товарами. И именно тогда в обиход вошло еще недавно непривычное, а теперь понятное всем сочетание: *соотношение цены и качества*.

Информация все больше превращается и в *орудие труда*. Сегодня информационные системы являются неотъемлемой частью практически всех основных фондов. То, что информация является ключевым компонентом вычислительных машин и измерительных приборов – очевидно и не требует дополнительных комментариев. Но информация выполняет чрезвычайно важную (а порой и ведущую) роль в функционировании других элементов основных фондов: машин, оборудования, инструментов, приспособлений, транспорта, передаточных устройств. Даже в содержании зданий и сооружений роль информации все ощутимей. Информационные системы все полнее обеспечивают необходимый режим их функционирования (влажность, температуру, состав воздуха и другие физические характеристики). В современных средствах труда ведущее значение информации обусловлено двумя причинами: во-первых, она играет первостепенную роль в выполнении производственных функций; во-вторых, преобладающей долей ее стоимости в общей цене изделия, достигающей иногда 80–90%. В частности, на маленький электронный блок, управляющий операционными режимами, приходится около 70% цены современной стиральной машины-автомата.

Информация все больше начинает выполнять функции тех ключевых компонентов экономической системы, которые ранее выполняли материальные активы. Среди них можно назвать: сырье; средство труда; предмет труда; готовая продукция; средство потребления; капитал (источник получения прибыли); товар (объект купли-продажи); объект собственности; средство защиты. Причем, роль информационных форм экономической системы продолжает неуклонно увеличиваться.

Что значит информационные товары

Товары являются связующими звеньями между производителями и потребителями. С синергетической точки зрения, именно посредством товаров предприятия обмениваются с внешней средой (потребителями) веществом, энергией и информацией, осуществляя производственный метаболизм. Для социально-экономической системы товары являются также носителями информационных сигналов, посредством которых приводятся в движение трансформационные процессы в обществе – возникают одни отрасли, сферы деятельности, профессии, социальные группы, партии, и начинают отмирать другие. За этим следует смена образа жизни людей. Изменяются условия их жизни, передвижения, связи, виды занятий и развлечений, области знаний, навыки, прочее. Как правило, наблюдая за сменой приоритетных видов товаров, можно разглядеть и общий характер грядущих трансформационных процессов общественной жизни в целом.

Общей чертой любых товаров является то, что они создаются с целью продажи и получения прибыли. Не являются исключением и информационные товары. Специфика же подобных товаров заключается в том, что при их производстве и использовании (потреблении) ведущую роль играет информация. Природа, содержание и формы реализации продукции под условным названием «информационные товары» настолько многообразны, что трудно даже перечислить их все возможные проявления. Любые подходы к идентификации и классификации подобных товаров носят весьма условный характер. Памятуя об этом, попытаемся обозначить факторы, определяющие содержание информационных продуктов, и схематично классифицировать их по

возможным признакам (рис. 1).

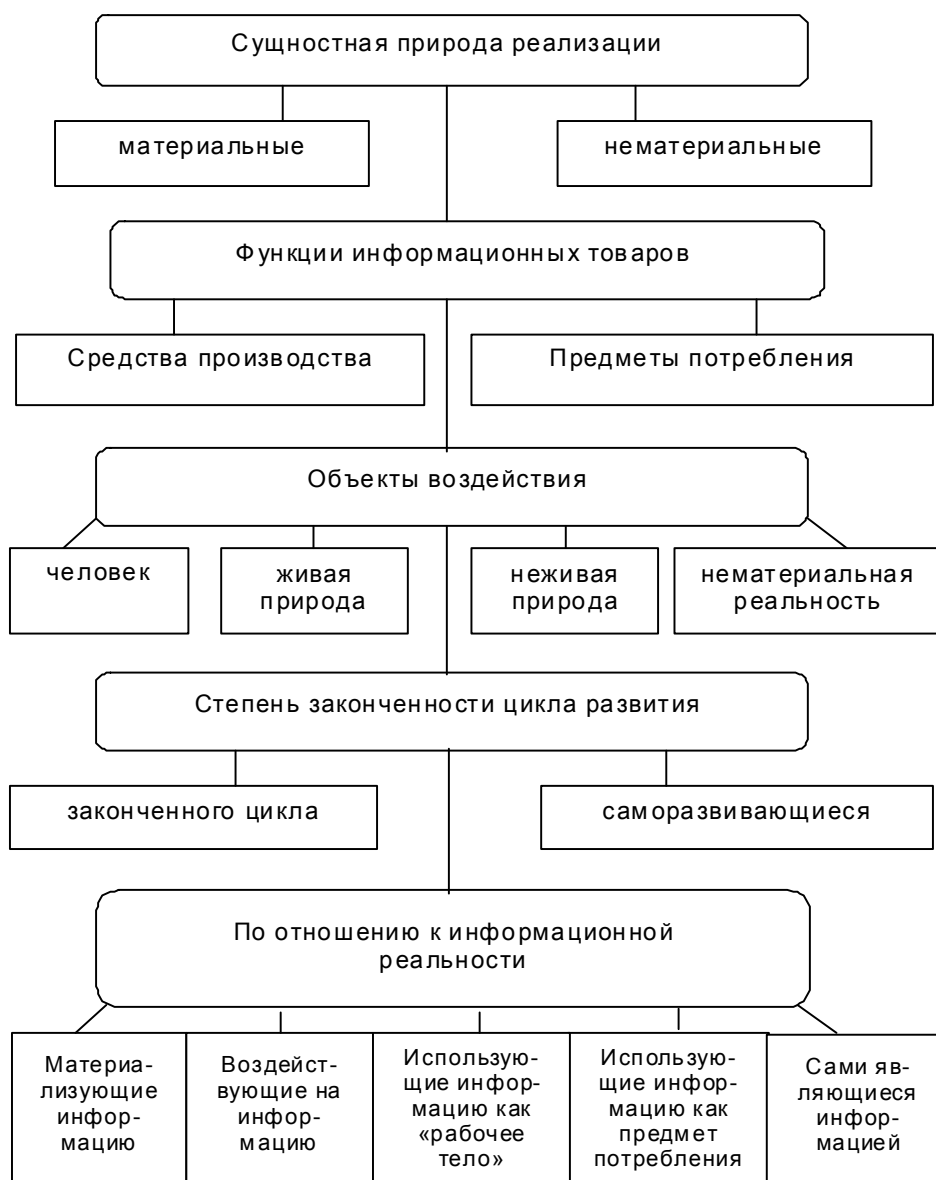


Рис. 1. Классификация информационных товаров по признакам

1. По форме сущностной природы реализации информационные товары могут разделяться на две группы: материальные и нематериальные.

Материальные продукты реализуются в материальной форме. Их «информационность» обусловлена определяющим значением информации при производстве или использовании продукции. Например, информация может определять

характер производственных процессов, играя роль «сырья» и/или ведущего производственного фактора (труд ученых). К подобным товарам относятся наукоемкие изделия, продукты генной инженерии и пр. Другой формой материализованных товаров является продукция, предназначенная для сбора, хранения, переработки и тиражирования информации. Примерами могут служить: компьютерная техника со всем многообразием вспомогательного оборудования и комплектующих частей, запоминающие устройства, приборы, анализаторы, датчики, множительная техника и многое другое.

Нематериальные товары реализуются в нематериальной форме, естественно, посредством материальных носителей информации (бумаги, магнитных носителей и пр.). Примерами могут быть различные права на продукцию интеллектуальной или художественной деятельности (т.е. науки, культуры, образования, искусства), в частности компьютерные программы технологии, художественные произведения.

2. По функциям, выполняемым в экономической системе информационными товарами, они делятся на две группы: средства производства и предметы потребления.

Средства производства, в свою очередь, могут различаться функциями, выполняемыми в производственном цикле. В частности, информационные товары могут выполнять роль:

- сырья (базы данных, статистическая и аналитическая информация, экспертные оценки и пр.);
- средств труда (компьютерные программы, технологические решения, управленческие технологии и пр.); в том числе, информация может выполнять роль даже «рабочего тела» при воздействии на материальные объекты (например, средства защиты, в т.ч. антивирусные программы, средства отпугивания насекомых, пр.);
- предметов труда или полуфабрикатов (генетическая информация, рукописи и варианты художественных произведений и пр.);
- продуктов труда (советы, рекомендации, информационные услуги посредников и пр.);
- коммуникационных средств (средства связи);
- трудовых факторов (знания, навыки, убеждения людей как ведущих факторов производственного процесса).

Предметы потребления могут различаться назначением использования в обществе. По сферам возможного применения можно выделить также группы товаров:

- производственного назначения (например, справочники для ведения подсобного хозяйства, пособия для самоподготовки и пр.);
- бытового назначения (например, системы регулирования влажности или температуры);
- экологического назначения (мониторинговые системы);
- для воспроизводства человека как биологического организма (рекреационные услуги и инвентарь);
- для удовлетворения социальных потребностей человека (культурные и художественные произведения, туризм, культурные и спортивные услуги, зрелища и пр.);
- для формирования личностных качеств человека (образование, тренинг и пр.);
- для выполнения общественно обусловленных функций (законодательство,

государственное и территориальное управление, социальная защита и пр.).

3. В зависимости от объектов, на которые воздействуют информационные продукты, они различаются на товары:

- воздействия на человека (образовательные технологии, услуги, произведения искусства и пр.);
- воздействия на живую материю (вне человека) (генная инженерия, технологии сельского и лесного хозяйства и пр.);
- воздействия на неживую материю (наукоемкие средства производства);
- воздействия на нематериальную реальность (компьютерные программы, технологии сбора и обработки данных и пр.).

4. По степени законченности цикла развития информационные продукты могут быть дифференцированы на две группы:

- товары законченного цикла развития (компьютеры, оборудование, приборы, печатная продукция, монументальные произведения и пр.);
- товары, способные к саморазвитию без непосредственного участия людей, которые их создали (выведенные человеком биологические сущности: породы животных, сорта растений, штаммы микроорганизмов; некоторые виды компьютерных программ, например, компьютерные вирусы; в перспективе – действующие модели искусственного интеллекта, саморазвивающиеся роботы).

5. По отношению к информационной реальности товары условно можно разделить на группы:

- товары, материализующие информацию (пример – наукоемкие изделия и услуги);
- предназначенные для воздействия на информацию (компьютеры, запоминающие устройства);
- использующие информацию в производстве как «рабочее тело» (генная инженерия, образовательные технологии);
- использующие информацию как предмет потребления (туризм, парфюмерия);
- сами являющиеся информацией (компьютерные программы, виртуальные услуги).

Специфика информационных товаров становится понятней при более детальном знакомстве с некоторыми видами информационной продукции.

Многообразие информационных товаров

В 2000 г. человечество перешло не только рубеж между двумя тысячелетиями. Это стало вековым событием также в экономике. Объем продаж интеллектуального продукта в мировой торговле сравнялся со стоимостью товарной массы. Реально же доля информационных товаров еще выше, ведь роль информации даже в изготовлении товаров, имеющих материальную форму, повышается с каждым годом. По некоторым оценкам, расходы на информацию еще на рубеже тысячелетий составили три четверти от прибавочной стоимости современной продукции (Марчук, 2001). В новой экономике все больше продают и покупают не вещество и энергию, но информацию, концентрированную знанием и трудом человека в изделиях и услугах.

Полный список подобных товаров, пожалуй, занял бы сотни страниц. В него вошли бы наукоемкие промышленные изделия (авиационно-космическая техника, приборы, химические реактивы, строительные материалы, образцы одежды и интерьера и т.п.), фармацевтические препараты, парфюмерная продукция, средства обработки информации и связи, произведения культуры и искусства, образовательные технологии и многое другое. На рис. 2 показаны лишь некоторые из внушительного спектра

информационных товаров.



Рис. 2. Некоторые виды информационных товаров

На приведенной схеме показана лишь незначительная часть информационной продукции. Приведенные виды товаров являются своеобразными лидерами на рынках информационных товаров в последнее десятилетие и своей самобытностью отличаются от привычных человеку изделий и услуг индустриальной эпохи. Приведенный список можно существенно дополнить информационными продуктами, которые существовали на протяжении практически всей социальной истории человечества, но лишь в наши дни стремительно обретают свойства товаров. Это значит, что они активно продаются и покупаются, имея свои рыночные ниши и отлаженную систему ценообразования. Их производство и реализация сопровождаются жесткой (порой очень жестокой) конкурентной борьбой с ее неизбежными победами и поражениями. К подобным видам продукции можно отнести услуги: образования; медицины; искусства; культуры; шоу-бизнеса; туризма; спорта; рекреации; архитектуры; адвокатуры; политики и многие другие.

Из обслуживающей деятельности в производстве и распределении материальных благ эти виды услуг сами становятся потребляемым товаром. Это знаковое явление. В человеке-потребителе пальма первенства переходит от материального человека «био» к информационному человеку «социо».

Приведенные примеры убедительно подтверждают тот факт, что в современном мире информационные факторы становятся основой общественного производства, занимая ведущие позиции во всех ключевых компонентах экономической системы. Информация становится основой средств производства, определяя ход производственных процессов, контролируя основные его этапы и компоненты, включая обеспечение жизни и деятельности самого человека на производстве и в быту. Информация все больше занимает место предметов труда, ибо в ведущих странах доля затрат, связанных с информационными факторами, составляет больше половины общих производственных издержек. И, наконец, упомянутая продукция все больше обретает форму товара – продаваемого и покупаемого.

...Плюс тотальная информатизация общественной жизни

Процесс освоения нового информационного пространства, между тем, не ограничивается сферой производства и потребления продукции. Это – сложнейшее явление общественной жизни, затрагивающее и изменяющее весь комплекс общественных связей, производственных отношений, базовых укладов, поведенческих принципов, стиля жизни людей. Переход к информационным товарам и услугам заставляет коренным образом трансформироваться и социально-экономические отношения, которые были основой построения общества.

Свойства информации вообще меняют все устоявшиеся представления о социально-экономических институтах, которые веками держались на материальности средств производства. Известная со времен Ломоносова коллекция афоризмов на этот счет: «Если чего-то где-то убудет, то в другом месте обязательно присовокупится», «Ничто ниоткуда не берется и никуда не исчезает» и т.д. – дополнена в наши дни Б. Коммонером – «Все должно куда-то деваться» (Коммонер, 1974).

Естественными прикладными следствиями данного закона для экономики всегда были: «за все нужно платить», «каждая произведенная единица продукции требует затрат материалов и энергии», «при продаже любого товара он отчуждается от продавца и передается покупателю».

Информационные средства по сравнению с их материальными аналогами обладают беспрецедентными свойствами. Любой компьютерной программой, конструкторской идеей или технологическим "ноу-хау" одновременно могут воспользоваться все жители Земли. Верно и другое: появление каждой из тиражируемых программ не означает исчезновение "где-то чего-то" (в смысле материально-энергетической субстанции). Программы возникают как бы из ничего легким нажатием кнопки. И наоборот: сколько ни продавай программную или видеопродукцию, ее у продавца не убывает. При этом покупатель, едва приобретая информационный товар, тут же получает техническую возможность самому тиражировать его, а значит, и продавать. В отличие от материальных товаров информационные продукты не потребляются, а используются – ведь их нельзя "потребить" (в смысле использовать без остатка). Сколько их ни используй, меньше не становится. Они не исчезают и физически не изнашиваются (в отличие от их материальных носителей).

Эти принципиально новые свойства средств производства и товаров не могут не разрушать характер традиционных экономических отношений, основой которых веками оставалась материальность компонентов хозяйственной системы и вытекающие из этого физические и экономические закономерности и принципы. Заложенные в основу информационной экономики компоненты производственной системы имеют совершенно другую природу реализации. Это требует коренного пересмотра ключевых

принципов организации общественной жизни. Детальный анализ возможных изменений – предмет отдельного исследования. В таблице 1 мы лишь схематически обозначим контуры наметившихся тенденций (названия видов трансформации условные).

Таблица 1– Тенденции социально-экономических трансформаций при переходе к информационному обществу

Вид трансформации 1	Краткое содержание 2
1. Гуманитарная	От приоритета человека «трудо» к приоритету человека «социо»
2. Технологическая	От технологий, основанных на материальных средствах производства, к технологиям, основанным на информации
3. Пространственно-временной концентрации производственных факторов	От концентрации производственных факторов (п.ф.) в пространстве к концентрации п.ф. во времени с рассредоточением в пространстве
4. Производственной среды	От централизованной коллективной среды к децентрализованным рабочим местам
5. Трудовая	От преобладания экономически необходимого труда к преобладанию творческой деятельности
6. Формы мотивации труда	От приоритета мотивации, основанной на экономическом принуждении, к приоритету мотивации, основанной на социально-психологическом воздействии
7. Экономических отношений	От отношений, основанных на экономических соглашениях, к отношениям, основанным на информационном контроле
8. Коммуникационная	От передачи (транспортировки) преимущественно материальных субстанций к передаче преимущественно информационных факторов
9. Потребления	От приоритета потребления материальных благ к приоритету потребления информационных благ
10. Здравоохранения	От коррекции состояния организма через воздействие на материальные субстанции к контролю информационной системы организма
11. Среды обитания	От урбанизированных поселений к формированию жизнеблагодатных комплексов
12. Экономической парадигмы	От «ковбойской экономики» (неограниченных ресурсов и открытого пространства) к «экономике космонавтов» (ограниченных ресурсов и закрытого пространства)
13. Политическая	От власти собственников средств производства к власти интеллектуальной элиты (способной контролировать информацию)
14. Социальная	От субрегиональной социальной организации к монообщественной (глобальной) организации
15. Культурная	От субэтнического развития культур к эйкуменистическому развитию культур
16. Образовательная	От обучения знаниям к обучению навыкам самообучения
17. Менталитета	От приоритета линейного мышления к приоритету нелинейного мышления
18. Конкурентной стратегии	От прямой конкуренции на рынках товаров к соперничеству за привлечение средств потребления

1	2
19. Вида преобладающей мотивации в обществе	От приоритета отрицательной мотивации к приоритету положительной мотивации
20. Социальной памяти	От локальных систем памяти к формированию единой системы социальной памяти
21. Менеджмента	От специализированных функций менеджмента к индивидуальному самоуправлению
22. Социального регулирования	От централизованно-иерархического управления к децентрализованному «экосистемному» (сетевому) регулированию

Наиболее значительная трансформация обещает произойти в самом человеке. В триаде его составляющих «БИО-ТРУДО-СОЦИО» на ведущие позиции должна выйти личностная (информационная) сущность человека, т.е. человек «СОЦИО». Это значит, что именно личностные качества человека будут определять развитие производственной среды и формирование контуров всего общества.

Заключение

Сегодня еще сохраняются атрибуты, которые удерживают каркас устоев ныне живущего общества – материальные средства производства, материальные блага, материальные средства защиты общественных устоев. Это они берегут социальный «генетический» код, т.е. информационную программу, по которой живет общество материализованной культуры. Но этот оплот, эта защитная «ограда» стремительно тает, как размываемая во время весеннего половодья дамба, берегущая покой живущей полнокровной жизнью долины.

В отличие от станков или инструментов информационные средства производства (научные идеи, принципы, ноу-хау и т.п.) нельзя окружить забором, закрыть на замок, положить в сейф – они у всех на виду, и все меньше остается преград для их беспрепятственного тиражирования. Все меньше надежды на технически изощренные многочисленные степени защиты программ, кредитных карточек, документов, товарных знаков. И чем иллюзорней надежды на переливающиеся голографией материальные средства защиты и информационные коды, разделяющие праведников и грешников, тем отчетливее понимание истины, что существует лишь одна мембрана, разделяющая цели созидания и разрушения – это совесть человека.

1. *Борисенко А. А.* Природа информации / А. А. Борисенко. – Сумы : Изд-во СумГУ, 2006. – 212 с.
2. *Коммонер Б.* Замыкающийся круг / Б. Коммонер. – Л. : Гидрометеоздат, 1974.
3. *Корогодин В. И.* Информация как основа жизни / В. И. Корогодин, В. Л. Корогодина. – Дубна : Издательский центр «Феникс», 2000. – 208 с.
4. *Марчук Е. К.* Украина: новая парадигма прогресса / Е. К. Марчук ; пер. с укр. – К. : Изд-во «Аваллон», 2001. – 224 с.
5. *Мельник Л. Г.* Методология развития / Л. Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 602 с.

Получено 02.09.2009 г.

Л.Г. Мельник

Інформаційний вимір економіки

Досліджуються передумови і фактори формування інформаційної економіки. Наводиться класифікація інформаційних видів продукції. Аналізуються можливі соціально-економічні трансформації при переході до інформаційного суспільства.

Ключові слова: вимірювання, інформаційні товари, інформаційне суспільство, інформація, людина, трансформації.