

К. П. Борисевич, Н. М. Олиферович,
студенты II курса БГУИР
Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Н. Н. Жилинская

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МОНОПОЛИИ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВЛАСТИ В ОБЩЕСТВЕ

Изначально каждая новая волна информационных технологий увеличивала производительность и доступ к знаниям, каждая новая платформа была проще и удобнее в использовании. Технология работала на глобализацию и экономический рост. На протяжении многих лет такие компании, как Google, Facebook, Amazon и др., улучшали мир. Однако сегодня эти компании обвиняются в том, что они очень большие, подрывают конкуренцию, вызывают привыкание и разрушительные для демократии последствия, иначе говоря – **BAADD** (big, anti-competitive, addictive and destructive to democracy).

Эти крупные технологические платформы действительно заставляют задуматься о судьбе честной конкуренции. Отчасти это объясняется тем, что они нередко пользуются иммунитетом по закону. К тому же титаны не просто конкурируют на рынке. Они все чаще сами являются рынком, обеспечивая инфраструктуру (или «платформы») для большей части цифровой эконо-

мики. Многие услуги они предлагают бесплатно, на самом же деле пользователи «платят» за них, предоставляя компаниям свои данные. Несмотря на огромное влияние, которым располагают эти компании, запекающие оценки их стоимости на фондовую бирже показывают, что инвесторы рассчитывают на ее удвоение или даже утроение в ближайшее десятилетие.

Годовая выручка Google на 2018 г. составляет 136,22 млрд долл. США (рис. 1), состоящая на 70,7 % из рекламы через сайты Google, на 14,7 % из рекламы через сайты сети Google и других доходов (рис. 2).

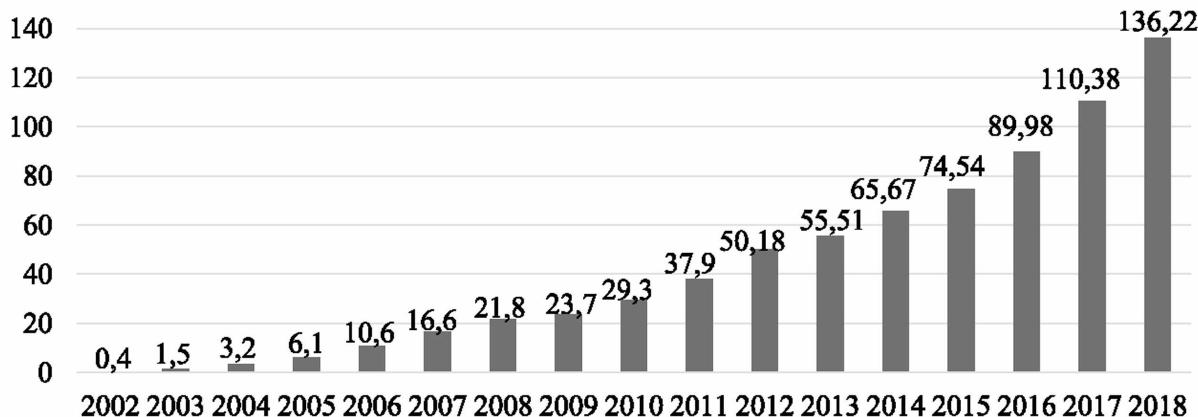


Рис. 1. Годовая выручка Google (млрд долл. США) [4]



Рис. 2. Распределение доходов Google [5]

Цель работы – анализ положительных и отрицательных сторон информационного монополизма, нахождение путей нивелирования информационных гигантов.

Положительные стороны информационного монополизма проявляются в двух эффектах:

1. **Эффект масштаба.** Издержки сетевых информационных благ отличны от издержек обычных благ, а именно: на первый период производства приходится наибольшая часть издержек, таким образом, издержки на создание первой единицы блага непропорционально велики в сравнении с издержками последующих единиц. Данный эффект описывается «кривой Гильдера». Она отражает цену единицы информационного блага, стоимость потребления которого будет стремиться к нулю, не достигая его, т. к. существуют определенные минимальные затраты на создание данного блага.

2. **Сетевые внешние эффекты.** Сетевые блага повышают свою ценность по мере роста количества потребителей блага, при этом стоимость блага уменьшается по мере роста его ценности для потребителей, т. к. на больших интервалах предельные издержки стремятся к нулю.

Потребительная полезность Microsoft Windows обусловлена именно тем, что данная оболочка используется огромным числом потребителей, происходит стандартизация продукта на рынке.

По этой причине информационные монополии не заинтересованы увеличивать цены и сокращать объемы производства, как это происходит в условиях традиционной экономики. Наоборот, в силу действия вышеописанных эффектов монополист снижает цены и увеличивает объем производства.

Следовательно, монополизм оказывается эффективным с точки зрения цены и объема продаж на рынке, если он охватывает операции с информационными благами, т. к. позволяет использовать возрастающую отдачу в полной мере: один крупный производитель лучше многих мелких, поскольку обеспечивается стандартизация продукта, необходимая для сетевых благ, и возникают сетевые внешние эффекты.

Однако информационные монополии, несмотря на все положительные эффекты, скрывают в себе различные опасности. На первый взгляд, они не способны нанести значительный вред. Но при более внимательном рассмотрении можно как минимум семь угроз:

1. **Низкое качество продуктов и уровень информационной безопасности.** При отсутствии конкуренции информационные монополисты не ощущают должного давления, поэтому они меньше волнуются о защите персональных данных и могут брать больше личной информации пользователей, чем в условиях здоровой конкуренции.

2. **Низкий уровень защиты конфиденциальности.** Поскольку на рынке сетевых информационных благ персональными данными обладают несколько компаний, возможности потребителей получить более надежную защиту конфиденциальности ограничены. Это увеличивает такие риски, как:

- **сотрудничество с государством.** Государству часто необходим доступ к данным, а компаниям многое необходимо от государства. Когда данными владеют небольшое число компаний, велика вероятность того, что компании будут скрыто сотрудничать с правительством и предоставлять доступ к личной информации пользователей;

- **тайный контроль со стороны государства.** Государство может тайно получить доступ к данным, если не может поглотить монополию или сотрудничать с ней;

- **последствия нарушения информационной безопасности.** Большая концентрация данных в руках монополий означает, что, если безопасность нарушена, ущерб будет намного больше, чем если бы пострадавшей стороной оказалась небольшая компания;

- **выгода информационных монополистов.** Многие услуги информационные монополии предлагают «бесплатно», но, несмотря на это, извлекаемая ими выгода значительно больше, чем стоимость этих услуг. *Во-первых*, они собирают личные данные пользователей, не платя за них справедливую рыночную цену, хотя стоимость этих данных гораздо больше, чем предоставление «бесплатных» услуг. *Во-вторых*, информационные монополисты могут извлечь выгоду, бесплатно присвоив результаты творческой деятельности своих пользователей. *В-третьих*, монополисты зарабатывают на пользователях за счет рекламных услуг. Так, компания Google с самого начала своей деятельности решила зарабатывать на рекламе, и в 2018 г. ее выручка от рекламы составила 116,32 млрд долл. США (рис. 3). Это составляет 85,4 % от общей выручки компании.

3. **Потеря доверия.** С развитием технологий и ростом объема предоставляемых пользователями личных данных информационные монополии все чаще используют их в своих интересах. Вследствие этого пользователи предпочитают «не предоставлять данные либо ограничивать их количество, либо предоставлять недостоверные данные». Например, почти 90 % приложений Google Play отсылают информацию о пользователях компании Google, которой принадлежит Android и магазин приложений Google Play [3].

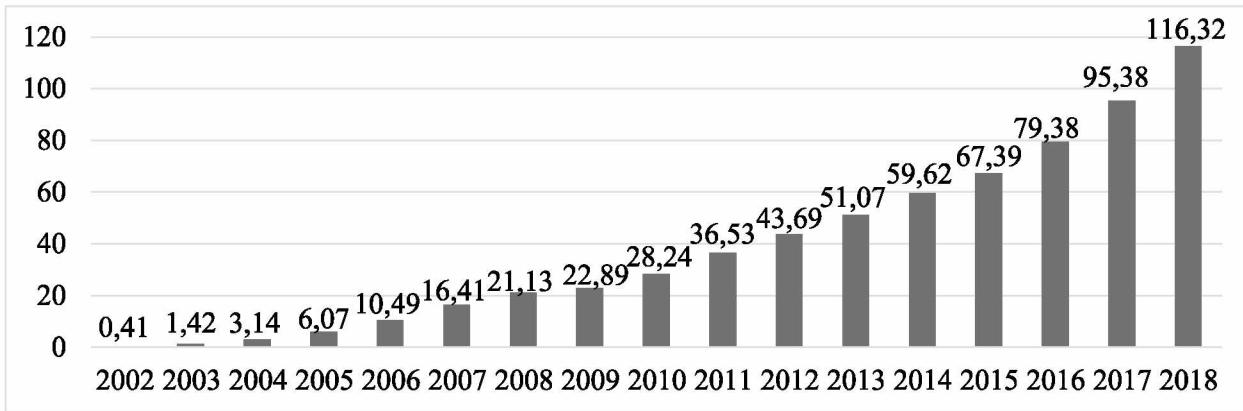


Рис. 3. Выручка Google за рекламу (млрд долл. США) [6]

4. Устранение конкурентов. Информационная монополия, которая контролирует ту или иную ключевую платформу, может легко ликвидировать конкурентов следующими способами:

- побуждать пользователей приобретать собственные продукты и услуги в урон конкурентам, которые используют данную платформу. В 2018 г. компанию Google обвинили в том, что она подрывает конкуренцию на рынке Android устройств тем, что внедряет свои поисковик и приложения в операционную систему, ограничивает производителям использование альтернативных версий Android, а также она платила крупным производителям, чтобы те ставили в своих продуктах по умолчанию Поиск Google. Компания была вынуждена заплатить штраф в размере 4,34 млрд евро;

- ограничить функциональность независимых приложений;
- уменьшать трафик независимых приложений, занижая их позицию в поисковой выдаче и магазине приложений.

5. Влияние на общественность. Информационные монополии имеют очень мощный инструмент: возможность влиять на общественное мнение и представления о правильном и неправильном. Согласно исследованию американского психолога Р. Эпштейна, 50 % кликов в поисковике приходится на первые две строчки результатов, 90 % – на первые 10 строчек.

6. Сокращение инноваций на рынках. Информационным монополистам становится выгодно затормаживать развитие инноваций, чтобы не утратить свое монопольное положение.

7. Социальные и моральные проблемы. Продукты информационных монополистов разрабатываются таким образом, чтобы вызывать привыкание и лишить людей возможности делать выбор самостоятельно.

Итак, рассмотрев более подробно положительные и отрицательные стороны господства информационных монополий, выяснилось, что информационные монополии более опасны, чем монополии в традиционной экономике, т. к. они могут влиять не только на финансовое положение человека, но и на личную жизнь, автономность, демократию и благосостояние. Однако контролировать данные монополии крайне сложно, т. к. большая часть продуктов являются бесплатными, использовать традиционные способы регулирования (контроль цен, ограничения прибыли) невозможно, а отказ от инвестиций и инноваций может очень дорого обойтись.

Сопротивление транснациональным компаниям не могут оказать даже правительства разных стран, т. к. они обладают мощной экономической и политической властью. В результате анти-монопольные органы не мешают несправедливой конкуренции и слияниям компаний. Однако существуют два пути нивелирования негативных последствий, связанных с функционированием информационных монополистов:

1) Тщательный анализ слияний представителями правительства, оценка возможности сделки, и, следовательно, нейтрализация вероятной долговременной опасности;

2) Большой контроль пользователей над личной информацией. Если пользователь не возражает, его данные должны быть доступны и другим фирмам. Платформенные фирмы могут предоставлять конкурентам данные за определенную сумму при регулировании соответствующих органов. Более того, должно соблюдаться следующие условие: чем шире платформа, тем больший объем информации она должна предоставлять. Эти процессы сделали бы из пользовательских данных, которые находятся в тайных запасах компаний-гигантов, подавляющих конкуренцию, то, чем обмениваются пользователи для развития инноваций.

Осуществление перечисленных мер достаточно сложно, но они помогут установить контроль над информационными гигантами, не потеряв при этом достигнутых ими успехов. Пользователям будет легче переключаться между сервисами. Новым фирмам-конкурентам станет проще избежать поглощения и дорасти до крупных фирм благодаря данным, полученным от компаний-гигантов.

Список использованных источников

1. Восемь угроз: чем опасны Facebook, Google, Amazon и Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/p26751>. – Дата доступа: 04.03.2019.
2. Как укротить технологических гигантов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/20180122/241239298.html>. – Дата доступа: 04.03.2019.
3. Как приложения для смартфонов собирают данные пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/10/24/784562-prilozheniya-smartfonov-sobirayut-dannie>. – Дата доступа: 04.03.2019.
4. Google's revenue worldwide from 2002 to 2018 (in billion U. S. dollars) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue>. – Date of access: 05.03.2019.
5. Distribution of Google's revenues from 2001 to 2018 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/266471/distribution-of-googles-revenues-by-source>. – Date of access: 05.03.2019.
6. Advertising revenue of Google from 2001 to 2018 (in billion U.S. dollars) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google>. – Date of access: 05.03.2019.