

ДАННЫЕ КАК ТОВАР: АНАЛИЗ ПРОТИВОРЕЧИЙ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО И ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Христова София Михайловна¹,

e-mail: khriistova@yandex.ru,

¹Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Статья посвящена теоретической концептуализации данных как товара. Предложен комплексный взгляд на данные: как на ресурс, продукт и товар. Особое внимание уделено экономической природе данных, выявлению сущностных характеристик, их полезности и ценности. Предложен авторский подход к классификации данных. Отмечена тенденция формирования рынка данных ввиду распространения взгляда на данные как на товар. Определены основные категории потребителей, готовых платить за данные. Затронут вопрос о дайте-майнинге (Data Mining) как инструменте, позволяющем обрабатывать данные. Подчеркнута роль «сырых данных» (Raw Data) в создании данных как товара, обладающего наивысшей ценностью и полезностью для потребителя. Приведен дискуссионный вопрос об отнесении персональных данных к товару. Проанализирована статистическая оценка готовности россиян делиться своими персональными данными. Изучены основные цели компаний в использовании данных. Отмечено стремление компаний к интеграции доступа к данным из различных источников для получения различных сведений для их деятельности.

Ключевые слова: данные, товар, продукт, экономика данных, цифровизация, цифровая трансформация, сырые данные, дата-майнинг, информатизация

DATA AS A COMMODITY: AN ANALYSIS OF THE CONTRADICTIONS OF A THEORETICAL AND PRAGMATIC APPROACH

Khristova S.M.¹,

e-mail: khriistova@yandex.ru,

¹Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

The article is devoted to the theoretical conceptualization of data as a commodity. A comprehensive view of data is proposed: as a resource, a product, and a commodity. Special attention is paid to the economic nature of the data, identifying the essential characteristics of their usefulness and value. The author's approach to data classification is proposed. The trend of data market forming is noted due to the spread of the view of data as a commodity. The main categories of consumers who are willing to pay for the data have been identified. The issue of Data Mining as a tool for processing data was raised. The role of Raw Data in creating data as a commodity with the highest value and usefulness for the consumer is emphasized. A debatable question about the attribution of personal data to a product is presented. The statistical assessment of Russians' willingness to share their personal data is analyzed. The main goals of companies in the use of data are studied. The desire of companies to integrate access to data from various sources in order to obtain different information for their activities is noted.

Keywords: data, commodity, product, data economics, digitalization, digital transformation, Raw Data, Data Mining, informatization

DOI 10.21777/2587-554X-2025-1-77-86

Введение

Данные становятся новым ресурсом, сравнимым по значимости с нефтью¹. Умение извлекать из них максимально возможную полезность, в свою очередь, определяет потенциал развития новых экономических систем. Актуальность исследования обусловлена рядом взаимосвязанных факторов, определяющих современную экономическую реальность. Стремительный рост объемов генерируемых данных (за последние 5 лет объем данных в мире вырос почти в 3 раза, достигнув отметку в 120 зеттабайт в 2023 году, против 41 зеттабайта в 2019²), обусловленный цифровизацией всех сфер жизни, превратил их в ключевой ресурс, сопоставимый по значимости с традиционными факторами производства. Помимо этого, развитие технологий обработки и анализа данных (например, машинное обучение и искусственный интеллект (ИИ)), позволяет извлекать из них ценную информацию, создавая новые возможности для бизнеса и инноваций. В-третьих, данные все чаще становятся объектом коммерческого интереса, формируя новые рынки и бизнес-модели, что требует переосмысления традиционных экономических категорий. Отсутствие четкого теоретического понимания данных как товара создает правовую неопределенность, затрудняя регулирование их оборота и защиту прав субъектов данных. В свою очередь, определение данных как товара позволит выявить их потенциал для экономического роста, а также определить риски, связанные с их монополизацией и недобросовестным использованием.

Тематика исследования обладает ярко выраженным проблемным характером, так как в эпоху цифровой трансформации данные превращаются в ценный актив, однако сам процесс их коммерциализации и признания в качестве полноценного товара порождает ряд серьезных вопросов и противоречий. Во-первых, трудности с определением стоимости данных. Традиционные методы оценки товаров здесь не всегда применимы, что создает риск манипуляций и несправедливого ценообразования. Во-вторых, вопросы конфиденциальности и защиты персональных данных. Коммерциализация данных, особенно персональных, поднимает острые вопросы о неприкосновенности частной жизни и возможности злоупотребления информацией. В-третьих, проблемы с правом собственности на данные. В-четвертых, этические аспекты коммерциализации данных. Необходимо учитывать этические соображения и разрабатывать кодексы поведения для участников рынка данных.

Таким образом, ключевая задача исследования состоит в том, чтобы описать данные в качестве такой экономической категории, как товар.

Анализ работ отечественных и зарубежных авторов позволяет сделать вывод, что исследований, посвященных данным как товару, крайне мало. Причем отметим, что зарубежные исследователи рассматривают данные и как ресурс, и как продукт, и как товар. Отечественные же ученые в своем большинстве занимаются рассмотрением лишь информации как товара, но изучение которой также является ценным в рамках данного исследования.

Ang Liu, Stephen Lu, Mao sen Yan, Nabil Anwer, рассматривая данные, опираются в своих рассуждениях на пирамиду DIKW – концептуальной структуры, иллюстрирующей переход от данных к информации, знаниям и, в конечном счете, мудрости. В рамках данной пирамиды данные представляют собой факты, а информация – это интерпретация данных [1]. Jurg Meierhofer, Thilo Stadelmann, Mark Cieliebak определяют данные как продукт – как уникальное сочетание навыков аналитики, проектирования и коммуникации, направленное на создание ценности из самих данных для получения выгоды для потребителя³. M. Redwan Hasan, Christine Legner дают характеристику данным как продукту: данные могут быть использованы многократно, имеют четко определенную базу потребителей, создают измеримую ценность для организаций, а также заостряют внимание на том, что создание продукта данных включает в себя процесс объединения данных из различных источников баз данных, представленных в доступном виде для пользователей [2]. Ivo Blohm, Felix Wortmann, Christine Legner, Felix Kobler, Mindfuel Gmb акцентируют внимание на том, что операционализация продукта данных и

¹ Мишустин считает, что данные – новые нефть, платина и золото XXI века // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/11444531> (дата обращения: 10.02.2025). – Текст: электронный.

² The volume of data/information created, captured, copied and consumed worldwide between 2010 and 2023 // Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/> (дата обращения: 02.01.2025). – Текст: электронный.

³ Meierhofer J. & Stadelmann T. & Cieliebak M. Data Products // Applied Data Science. – 2019. – P. 49.

создание системного управления еще не полностью ясны, поскольку ими необходимо управлять как продуктами с собственным жизненным циклом [3]. Aleksi Aaltonena, Cristina Alaimob, Jannis Kallinikos рассуждали о процессе управления по пути от необработанных данных к товарам данных [4]. Отметим, что К. Дж. Эрроу рассматривает информацию как товар, который является дорогостоящим⁴.

Многие российские ученые рассматривали информацию как товар. Но здесь справедливо отметить, что категории «данные» и «информация» не синонимичны, ведь информация не существует сама по себе, а возникает в результате интерпретации и обработки данных субъектом⁵. Так, Д.А. Беляев акцентирует внимание на том, что сама информация может являться ресурсом и фактором общественного развития⁶. А.С. Крапивенский уточняет, что информация является свойством товара, создавая либо дополнительную информационно-техническую, либо дополнительную эстетическую стоимость⁷. В.В. Макаров, С.А. Сеница подчеркивают как раз-таки важность появления информации именно на основе данных⁸. В.В. Браун говорит о наличии у информационных ресурсов не только собственного производственного, но и воспроизводственного процессов, поскольку информация, один раз родившись, может перетекать в знание, а затем опять в конкретную информацию и так до бесконечности⁹. Однако О.С. Магомедова, А.А. Коваль, А.Д. Левашенко рассматривают возможность отнесения персональных данных к товару [5]. К.Н. Алексеев описывает товарный характер больших данных в контексте цифровой экономики¹⁰.

Таким образом, представленный анализ выявил не только пробелы в изучении данных как товара, но и определил вектор дальнейших научных исследований. Необходимы комплексные работы, которые охватывают все аспекты экономической природы данных, от их возникновения как ресурса до их обращения на рынке как товара, а также рассматривают их социальную значимость как общественного блага.

Противоречия концептуализации данных как товара

Данные – это не просто информационный ресурс, а полноценный экономический актив, обладающий потенциалом для создания добавленной стоимости. Данные – это совокупность сведений, зафиксированных на определенном носителе в форме, пригодной для постоянного хранения, передачи и обработки¹¹. В рамках научного дискурса термин «данные» обозначает структурированный набор сведений, характеризующих свойства, атрибуты или отношения объекта исследования, которые могут быть зафиксированы и представлены в различных форматах. Формат представления данных может варьироваться в зависимости от типа информации и методологии исследования, включая количественные (числовые) и качественные (текстовые, графические) форматы, а также комбинации этих форм (рисунок 1).

На самом деле, концептуализировать данные можно как ресурс (как основу для создания продуктов и товаров), как продукт (как результат обработки, анализа и структурирования данных) и как товар (как объект купли-продажи). При этом данные могут из одной категории переходить в другую (например, из ресурса в продукт или товар, из продукта в товар). В то же время, могут создавать целый повторяющийся цикл: данные, являясь товаром, снова становятся ресурсом для покупателя. Данный цикл повторяется, когда, например, компания использует приобретенные данные для решения задач,

⁴ Эрроу К.Д. Информация как товар // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2012. – Т. 16, № 2. – С. 163.

⁵ Тисов В.В. Онтологические различия информации и данных // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2016. – № 2 (12). – С. 68.

⁶ Беляев Д.А. Информация как товар // Информационные технологии в управлении и экономике. – 2012. – № 1 (01). – С. 4.

⁷ Крапивенский А.С. Информация как товар в XXI веке: анализ угроз безопасности национальным рынкам // Securitatea informațională. – 2010. – С. 15.

⁸ Макаров В.В., Сеница С.А. Информация как товар на рынке инновационных продуктов и услуг // Журнал правовых и экономических исследований. – 2014. – № 3. – С. 21.

⁹ Браун В.В. Информация как товар // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 13. – С. 20.

¹⁰ Алексеев К.Н. Роль больших данных в цифровой экономике // Цифровая экономика. – 2019. – № 3 (7). – С. 93.

¹¹ Калягина Л.В., Разумов П.Е. Категория «Данные»: понятие, сущность, подходы к анализу // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 4. – С. 3.

создавая на их основе новые продукты или товары и, возможно, снова выставляя их на продажу. Этот непрерывный цикл подчеркивает динамичную природу данных (рисунок 2).



Рисунок 1 – Классификация данных¹²



Рисунок 2 – Концептуализация подхода к данным¹³

В данном ключе справедливо отметить такие категории, как «общественная» и «потребительская» ценности. Открытые данные (находятся в общем доступе), представляя собой общественное благо, выступают основой для исследований, служат источником информации и т.д. и рассматриваются в качестве продукта и ресурса. Если же данные являются объектом купли-продажи, то мы говорим о потребительской ценности и полезности. Под полезностью, как правило, понимается способность блага удовлетворять какую-либо человеческую потребность. Ценность же представляет собой общественную значимость блага, являющуюся результатом синтеза его стоимости и полезности в пропорциях, определяемых рыночной конъюнктурой¹⁴. Применительно к данным полезность определяется тем, насколько конкретные данные способны удовлетворить конкретные потребности конкретного пользователя. Эта оценка является строго индивидуальной и зависит от контекста, целей и задач, которые ставит перед собой человек или организация. Ценность данных формируется на пересечении их стоимости (затрат

¹² Составлено автором.

¹³ Составлено автором.

¹⁴ Таболин А.В. Категории «стоимость», «полезность» и «ценность» в синтетической теории ценности благ // Российское предпринимательство. – 2009. – Т. 10, № 10. – С. 54.

на их сбор, обработку, хранение и анализ) и их полезности (способности удовлетворять общественные потребности) в пропорциях, определяемых рыночными силами. При возникновении феномена потребительской ценности справедливо сказать о механизме ценообразования на данные, что представляет собой новый фундамент для дальнейшей проблематики в исследовании. Здесь мы уже можем говорить о формировании нового отраслевого рынка – рынка данных.

В данном ключе справедливо сказать о том, что с юридической точки зрения не все данные могут быть товаром. Проблема состоит в использовании персональных данных (как правило, данные о клиентах представляют для бизнеса наивысшую ценность, но вопрос о коммерциализации таких данных остается открытым [3]). Персональные данные – любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных)¹⁵. Очевидно, что многие базы данных вместо идентификации человека содержат верификационный код. Но тем не менее, с точки зрения российского законодательства и правовой доктрины, обезличенные персональные данные не могут считаться товаром [5].

Данные приобретают статус товара в строгом смысле этого слова лишь тогда, когда они становятся объектом купли-продажи или иной формы коммерческого обмена, предполагающей передачу прав использования за определенное вознаграждение, – сопряжено с рядом противоречий. Традиционная трактовка товара подразумевает передачу прав собственности или доступа в обмен на вознаграждение. Однако, в контексте данных, такое определение порождает вопросы, касающиеся природы собственности на информацию и последствий её рыночной трансакции. Во-первых, возникает дихотомия между «данными как активом» внутри организации и «данными как товаром» при внешней коммерциализации. Собирая информацию о потребителях, компания, безусловно, получает ценный ресурс, влияющий на стратегические решения. Но, следуя рассматриваемой логике, этот актив не становится товаром до тех пор, пока не выставлен на продажу. Это создает когнитивный диссонанс: ценность данных признается, но их товарный статус проблематизируется до момента рыночного обмена. Во-вторых, акцент на «рыночном обмене» как определяющем критерии игнорирует другие формы монетизации данных, которые не подразумевают прямой продажи. Например, использование данных для таргетированной рекламы или персонализированных услуг, где стоимость данных инкорпорируется в цену конечного продукта или услуги. В этих случаях данные косвенно монетизируются, формально оставаясь внутри компании.

Институционализация рынка данных

Рынок данных – это платформа, которая предоставляет необходимую инфраструктуру и услуги для упрощения обмена данными между поставщиками и потребителями [6]. Дополнительно отметим, что как таковой рынок данных, где могла бы происходить продажа данных, еще не создан, что происходит из-за ограничений российского законодательства, в том числе в области защиты персональных данных, требований соблюдения коммерческих тайн и ряда других факторов, которые мешают формированию рынка. Данные институциональные ограничения усложняют продажу данных компаниями¹⁶. Хотя при этом, в мировой практике, большие данные уже стали ликвидным товаром и их роль в экономике будет только возрастать¹⁷.

Неоспоримым фактом в современной экономике является растущая коммерческая ценность данных. Однако их привлекательность как товара не заключена в их первоначальном, сыром виде, а определяется добавленной стоимостью, которая создается в процессе их обработки. Именно трансформация необработанных данных в структурированную, аналитическую и пригодную для использования информацию делает их ценными на рынке.

¹⁵ Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 08.02.2025). – Текст: электронный.

¹⁶ Данные не на продажу // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7179887> (дата обращения: 11.01.2025). – Текст: электронный.

¹⁷ Исследование условий развития и распространения цифровых технологий, в том числе искусственного интеллекта, включая необходимые экосистемы, регулирование и источники больших данных // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. – 2020. – URL: <https://issek.hse.ru/news/776383019.html> (дата обращения: 14.02.2025). – Текст: электронный.

Подчеркнем в контексте рыночной структуры, что «сырые» данные» (Raw data) служат ресурсом для обработанных данных как товара. Сырые данные, представляющие собой первичную и необработанную информацию, выступают фундаментальным ресурсом для создания обработанных данных, которые могут быть представлены как товар на рынке информационных продуктов. Процесс трансформации сырых данных в товарные продукты подразумевает применение различных методов анализа и обработки, таких как статистический анализ, машинное обучение и визуализация, для извлечения полезных закономерностей и знаний. Качество сырых данных, включая их полноту, точность, релевантность и своевременность, оказывает непосредственное влияние на ценность конечных продуктов данных. Именно добавленная стоимость, созданная в процессе обработки сырых данных, определяет их коммерческую привлекательность как товара.

Переход от сырых данных к коммерчески ценному товару неразрывно связан с применением технологий Data Mining (добыча данных, интеллектуальный анализ данных, глубокий анализ данных или просто майнинг данных) – это процесс, используемый компаниями для превращения необработанных больших данных в полезную информацию¹⁸. Связь между данными как товаром и майнингом данных является ключевой в современной экономике, ориентированной на информацию. Майнинг данных, как процесс извлечения знаний и скрытых закономерностей из больших объемов данных, напрямую влияет на ценность и товарность самих данных. В ходе майнинга «сырые» данные, первоначально представляющие относительно низкую потребительскую стоимость, преобразуются в структурированную и интерпретированную информацию, обладающую значительно большей ценностью для конечных пользователей. Процесс майнинга данных является сложным и ресурсоемким, требующим применения специализированных алгоритмов и вычислительных мощностей, что, в свою очередь, влияет на стоимость конечных продуктов данных.

Когда мы говорим о рынке, то логично сказать о продавцах и покупателях. За информацию готовы платить «те, для кого сумма и процесс оплаты незначительны. В случае важной информации – платить за нее готовы те, кто делает на этом деньги. А дальше информация должна быть размещена в открытом доступе, чтобы обеспечить прогресс»¹⁹. Данный тезис затрагивает фундаментальные вопросы экономической и социальной ценности данных, а также механизмов их распространения. Потребители данных, для которых стоимость и сложность получения данных незначительны, склонны оплачивать ее потребление. Это относится, например, к индивидуальным пользователям, приобретающим доступ к базам данных для личного использования, или к небольшим исследовательским группам с ограниченными бюджетами. В случае информации, имеющей стратегическое значение, готовность платить за неё демонстрируют те субъекты, которые способны монетизировать данные (в дальнейшем извлечь прибыль). Это могут быть крупные коммерческие организации, аналитические компании, финансовые организации и т.д., для которых доступ к релевантным и актуальным базам данных является конкурентным преимуществом, что доказывает их готовность инвестировать значительные средства в приобретение данных, поскольку данное вложение окупится за счет получения более точных прогнозов, оптимизации бизнес-процессов, таргетированной рекламы, создания новых продуктов и услуг и т.д. На самом деле, в данном ключе можно задать дискуссионный вопрос: должны ли данные быть бесплатными. Вообще открытый доступ можно рассмотреть как условие прогресса. Базы данных должны быть в открытом доступе, так как это особенно актуально для научных данных, государственных статистических данных и результатов исследований, финансируемых из общественных средств. Открытый доступ к базам данных позволяет широкому кругу исследователей и специалистов использовать данную информацию для научных открытий, инноваций и решения социально значимых проблем.

Монетизация данных – это современный бизнес-процесс, при котором генерируемые организацией и внешние данные используются для получения измеримой экономической выгоды (создания реальной стоимости из данных) [7]. Монетизация данных представляет собой сложный процесс, эффективность которого определяется комплексным воздействием факторов, включающих качество инфор-

¹⁸ Банки, ретейл, медицина: кто использует Data Mining и для чего // РБК. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61b359739a7947c7376ef7ce?from=soru> (дата обращения: 04.01.2025). – Текст: электронный.

¹⁹ Абрамов Е.Г. Информация в информационной экономике // Креативная экономика. – 2007. – № 6. – С. 58.

мации, эффективность алгоритмов обработки и рыночный спрос. Ключевыми стратегиями получения дохода на рынке данных являются прямая продажа информационных активов, лицензирование доступа к данным, а также разработка и реализация продуктов и услуг на базе аналитики данных. Оценка рыночной ценности данных является сложной задачей, требующей применения специальных методологий и учета множества факторов, включающих актуальность и постоянное обновление данных [1], конфиденциальность, релевантность и временную актуальность информации.

Отметим, что «производство» данных также сопровождается появлением издержек. Подавляющая часть затрат владельца базы данных – это постоянные издержки, затраты на приобретение и обслуживание технических средств, приобретение, разработку и развитие программных средств, приобретение информации, маркетинг. Это издержки фиксированные и независимые от количества предоставленных информационных услуг, поэтому их окупаемость напрямую зависит от количества пользователей информационной системы²⁰. Продолжая рассуждения, следует отметить, что если база данных является коммерческим продуктом, то обеспечение её прибыльности требует постоянного притока клиентов, что обуславливается спецификой структуры затрат на её создание (включая надежность источника данных, обработку и интерпретацию данных [4]) и обслуживание. Чем больше число клиентов, пользующихся доступом к базе данных, тем ниже стоимость предоставления каждой информационной услуги и тем выше вероятность покрытия постоянных издержек и получения прибыли. Это означает, что владелец базы данных должен постоянно предпринимать усилия по привлечению новых клиентов, а также поддерживать лояльность существующих пользователей, предлагая им качественный и актуальный контент. В этой связи важным аспектом коммерческой стратегии становится ценообразование и выбор модели доступа к базе данных. Владелец базы данных должен учитывать как собственные издержки, так и рыночную конъюнктуру, а также готовность потребителей платить за предоставленную информацию. Модели ценообразования могут варьироваться от подписки на доступ к базе данных в течение определенного периода времени до оплаты каждого отдельного запроса или за доступ к определенным модулям или разделам базы.

Ценность и доступность данных

Сегодня большие данные используются в государственном управлении, промышленности, медицине, торговле, сельском хозяйстве, рынке недвижимости, спорте, туризме, транспорте, строительстве [8]. Крупные корпорации используют данные, прежде всего, для оптимизации управления [2]. В общем случае компании могут использовать данные для разработки новых продуктов и услуг, отвечающих потребностям рынка, а также для совершенствования существующих решений. Данные также используются для оптимизации бизнес-процессов, снижения издержек, повышения эффективности производства и улучшения качества продукции. Кроме того, данные могут использоваться для мониторинга и оценки результатов инновационной деятельности, а также для внесения корректировок в стратегию развития компании. Чаще всего данные используются компаниями для продвижения инноваций, а также для повышения своих конкурентных преимуществ (рисунок 3). Это обусловлено тем, что полученная аналитика служит основой для повышения обоснованных решений в области управленческих решений.

Согласно результатам мониторинга цифровой трансформации бизнеса ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, корпоративная информация является наиболее распространенным источником информации для аналитических целей компании (рисунок 4). Такие данные обладают рядом преимуществ, которые обуславливают их первостепенную значимость для принятия управленческих решений и стратегического планирования. К ним относятся, прежде всего, непосредственная релевантность данных специфике бизнеса компании, их высокая достоверность и актуальность, а также доступность и относительная экономичность получения. Данные из интернета используются не так часто. Однако, в ряде случаев, когда компания нуждается в информации о рыночной конъюнктуре, поведении конкурентов или о новых технологических тенденциях, она может обращаться к внешним источникам данных. Помимо этого, отметим,

²⁰ *Пещанская И.В.* Информация как товар: измерение и оценка // Роль науки в развитии общества: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 ч., Пенза, 18 марта 2016 года. – Уфа, 2016. – Ч. 1. – С. 57–62.

что по представленной статистике большую долю данных, полученных с внешних устройств (данные геолокации с портативных устройств и данные с устройства и сенсоров) компании не собирают и не планируют использовать. Возможно, это может показаться нелогичным, однако на практике это связано с текущими приоритетами и бизнес-моделями. Иными словами, неиспользованные данные становятся товаром, который можно продать. Вместо простого использования данных для собственных нужд они превращаются в торгуемый ресурс, подобный сырью. В таком случае компании, изначально не заинтересованные в анализе таких данных, могут увидеть в них новый источник дохода.

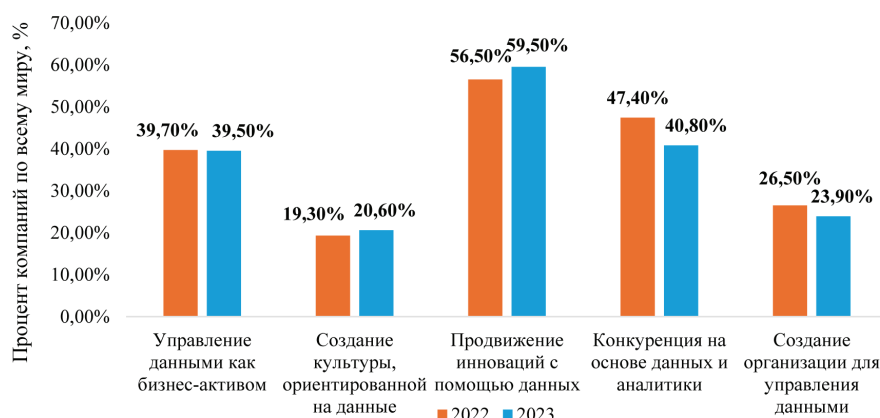


Рисунок 3 – Внедрение больших данных компаниями по всему миру²¹

Развитие платформ, позволяющих безопасно и прозрачно продавать данные, становится лишь вопросом времени. Это создаёт рынок, где данные как таковые приобретают экономическую ценность, и их можно продавать, обменивать или лицензировать. Однако необходимо учитывать и этические аспекты такого подхода. Необходимо разработать четкие механизмы защиты конфиденциальности пользователей, гарантировать их анонимность и обеспечить прозрачность сделок. Также стоит задуматься о регулировании этого нового рынка, чтобы предотвратить монополизацию и злоупотребления, а также обеспечить равный доступ к этим ресурсам для всех игроков рынка.

Представленная ВЦИОМ статистика, полученная по результатам социологического исследования «Пределы доверия: естественный интеллект – об искусственном» (за 2024 год), демонстрирует²² неоднозначное отношение россиян к использованию искусственного интеллекта в различных сферах. Средний и низкий уровень доверия к ИИ отмечается в промышленности, здравоохранении, транспорте, образовании, экономике, социальной сфере, военном деле, безопасности и государственном управлении, обусловлен повышенным риском, связанным с ошибками или недобросовестным использованием ИИ, то есть получаемые данные могут быть использованы против пользователя.

Также отметим исследование ВЦИОМ «Сохранность персональных данных»²³. Представленные в нем данные демонстрируют неоднородность осведомленности и отношения россиян к использованию их персональных данных. Во-первых, отметим, что россияне активно делятся своими персональными данными, особенно в контексте банковских услуг, геолокации и государственных сервисов. При этом значительная часть населения (37 %) не понимает, как и для чего используются их данные. Во-вторых, отметим, что молодежь (18–34 года в данной выборке) демонстрирует более высокую осведомленность о целях использования данных, особенно в контексте государственных организаций. Они лучше понимают, что данные используются для верификации личности. Более старшее поколение (45+) обладает меньшей осведомленностью, особенно в отношении использования данных коммерческими компаниями.

²¹ Составлено автором по: Statista (<https://www.statista.com/>).

²² Пределы доверия: естественный интеллект – об искусственном // ВЦИОМ, 2024. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predely-doverija-estestvennyi-intellekt-ob-iskusstvennom> (дата обращения: 10.02.2025). – Текст: электронный.

²³ Сохранность персональных данных // ВЦИОМ, 2021. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sokhrannost-personalnykh-dannykh> (дата обращения: 10.02.2025). – Текст: электронный.



Рисунок 4 – Использование данных из различных источников для аналитических целей (% от числа организаций, использующих или планирующих большие данные)²⁴

Заключение

В современных экономических условиях данные приобретают статус самостоятельной экономической категории. Фундаментальная особенность данных заключается в их способности выступать в различных ролях: как ресурс для производства, как конечный продукт, а также как товар, участвующий в рыночном обмене. Кроме того, концептуализация данных как товара порождает ряд противоречий между теоретическим осмыслением и их применением для принятия решений. С одной стороны, с точки зрения классических экономических моделей данные рассматриваются как неисчерпаемый ресурс, что вступает в противоречие с их товарной природой, подразумевающей ограниченность и возможность исключения из потребления. С другой стороны, практика формирования рынка данных требует определения ценности и разработки механизмов ценообразования, учитывающих специфические характеристики данного товара.

Признание двойственной природы данных, выступающих как в качестве общественного блага, способствующего развитию науки и повышению прозрачности деятельности органов государственной власти, так и в качестве частного блага, используемого для персонализации и стратегического планирования, является ключевым фактором для разрешения указанных противоречий. Характер данных – общественный или частный, зависит от их специфики, контекста использования и политики доступа к ним. Необходимость баланса между доступностью данных для общественного блага и защитой прав собственности на данные как коммерческий актив требует разработки гибкой нормативно-правовой базы и этических принципов.

Список литературы

1. Liu Ang & Lu Stephen & Tao Fei & Anwer Nabil. Integration of data science with product design towards data-driven design // CIRP Annals. – 2024. – Vol. 73, No. 2. – P. 509–532.
2. Hasan M. Redwan & Legner C. Understanding data products: motivations, definition, and categories // Thirty-first European Conference on Information Systems (ECIS 2023) – 2023. – P. 1–17.
3. Blohm I., Wortmann F., Legner C. & Köbler F. Data products, data mesh, and data fabric: New paradigm (s) for data and analytics? // Business & Information Systems Engineering. – 2024. – P. 1–10.
4. Aaltonen A., Alaimo C., Kallinikos J. The making of data commodities: Data analytics as an embedded process // Journal of Management Information Systems. – 2021. – Vol. 38, No. 2. – P. 401–429.

²⁴ Готовность российского бизнеса к экономике данных // Мониторинг цифровой трансформации бизнеса. Вып. 2. – URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpglefindmkaj/https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/895115225.pdf> (дата обращения: 13.01.2025). – Текст: электронный.

5. Магомедова О.С., Коваль А.А., Левашенко А.Д. Торговля данными: разные подходы, одна реальность // Вестник РУДН. Серия: Юридические науки. – 2020. – № 4. – С. 1005–1023.
6. Driessen S.W., Monsieur G., Van Den Heuvel W.J. Data market design: A systematic literature review // Ieee access. – 2022. – Vol. 10. – P. 33123–33153.
7. Шальнова Ю.П. Монетизация больших данных: технико-экономический анализ драйверов роста и издержек // Экономика. Информатика. – 2020. – Т. 47, – № 3. – С. 491–500.
8. Дехканов Ш.А. Большие данные (Big Data) как главный ресурс цифровой экономики // Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities. – 2022. – Т. 13. – С. 157–160.

References

1. Liu Ang & Lu Stephen & Tao Fei & Anwer Nabil. Integration of data science with product design towards data-driven design // CIRP Annals. – 2024. – Vol. 73, No. 2. – P. 509–532.
2. Hasan M. Redwan & Legner C. Understanding data products: motivations, definition, and categories // Thirty-first European Conference on Information Systems (ECIS 2023) – 2023. – P. 1–17.
3. Blohm I., Wortmann F., Legner C. & Köbler F. Data products, data mesh, and data fabric: New paradigm (s) for data and analytics? // Business & Information Systems Engineering. – 2024. – P. 1–10.
4. Aaltonen A., Alaimo C., Kallinikos J. The making of data commodities: Data analytics as an embedded process // Journal of Management Information Systems. – 2021. – Vol. 38, No. 2. – P. 401–429.
5. Magomedova O.S., Koval' A.A., Levashenko A.D. Torgovlya dannymi: raznye podhody, odna real'nost' // Vestnik RUDN. Seriya: Yuridicheskie nauki. – 2020. – № 4. – С. 1005–1023.
6. Driessen S.W., Monsieur G., Van Den Heuvel W.J. Data market design: A systematic literature review // Ieee access. – 2022. – Vol. 10. – P. 33123–33153.
7. Shal'nova Yu.P. Monetizaciya bol'shih dannyh: tekhniko-ekonomicheskij analiz drajverov rosta i izderzhek // Ekonomika. Informatika. – 2020. – Т. 47, – № 3. – С. 491–500.
8. Dekhkanov Sh.A. Bol'shie dannye (Big Data) kak glavnyj resurs cifrovoj ekonomiki // Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities. – 2022. – Т. 13. – С. 157–160.

Статья поступила в редакцию: 22.02.2025

Received: 22.02.2025

Статья поступила для публикации: 25.02.2025

Accepted: 25.02.2025