



**ВСЕ**  
ЧТО ТЫ ЗНАЕШЬ -  
**ЛОЖЬ**

copenhagen institute  
for futures studies

# **ANARCONOMY**

**ANARCHY + ECONOMY**

**CIFS**

будущее уже началось  
ТамаLEX

копенгагенский институт  
исследований будущего

# АНАРХОНОМИКА

АНАРХИЗМ + ЭКОНОМИКА

УЛЬТРАКУЛЬТУРА 2.0

Данное издание осуществлено  
при поддержке фонда TAMALEX.

*Перевод публикуется по материалам двух докладов  
Institutet for Fremtidsforskning (Copenhagen Institute for  
Futures Studies) — «Anarconomy» (#3/2009) и «Out of Control»  
(#1/2010) на условиях лицензии Creative Commons.*

**A64 Анархономика** / Пер. с англ. В. Иванова и др. —  
Ультракультура 2.0, 2011. — 168 с.

Мы все наблюдаем быстрый распространение бесплатного контента и сервисов как в интернете, так и в офлайновом мире: Википедия, открытое программное обеспечение, книги, музыка, фильмы, дизайн... Такой контент создаётся и распространяется самими пользователями на добровольной основе в саморегулирующихся сетях на основе принципов анархии. Всё это бросает вызов традиционному бизнесу. Это и есть анархономика. В будущем анархономика выберется за пределы интернета и радикально изменит экономику физического мира. Всё, что может быть оцифровано, будет оцифровано, а цена цифровых товаров стремится к нулю. Знание и идеи, будучи цифровыми товарами, конечно же, отличаются от физических товаров, но мы видим, что вещи физического мира движутся в сторону оцифровки. Как может существовать экономика в таких условиях?

ISBN 978-99970-0003-3



В соответствии с духом анархономики, предполагающим свободный обмен знаниями, доклад публикуется под лицензией Creative Commons. Это означает, что вы можете свободно делать его копии и публиковать его со ссылкой на источник. Вы не можете использовать его в коммерческих целях. В том случае, если вы используете его для создания новых текстов, то они должны распространяться на тех же условиях.

(CC-BY-NC-SA) В. Иванов, С. Поваляев, А. Бидин, перевод на русский язык, 2010–2011; Ультракультура 2.0, издание на русском языке, 2011

# ОГЛАВЛЕНИЕ

## **ПРЕДИСЛОВИЕ 9**

## **ЧТО ТАКОЕ АНАРХОНОМИКА? 11**

Мы являемся свидетелями значительного роста объёма бесплатных товаров, создаваемых сетями, построенными на анархических принципах. В будущем это приведет к еще большей конкуренции с традиционным бизнесом.

## **ДВА СЦЕНАРИЯ НА 2025 ГОД 29**

Мы предлагаем рассмотреть два варианта развития системы интеллектуальных прав: «Восстание против картелей» и «Эпоха доверия».

## **БИЗНЕС-МОДЕЛИ АНАРХОНОМИКИ 46**

Реально ли получать деньги, раздавая товары бесплатно? Что нужно для этого сделать?

## **АНАРХОНОМИКА ПРЯМО СЕЙЧАС 68**

Один из самых обсуждаемых вопросов: следует ли защищать интеллектуальную собственность сильнее или стоит сделать ее свободнее?

## **МИР ПО ПРАВИЛАМ СЕТИ 87**

Когда он придет к логике анархономики, укрыться будет нигде. Что делать бизнесу для достижения успеха на рынке, где цены стремятся к нулю, а производство взяли на себя саморегулируемые сети?

## **ПОГИБНЕТ ЛИ ИНДУСТРИЯ, ЕСЛИ ВСЯ ПРОДУКЦИЯ СТАНЕТ ЦИФРОВОЙ? 102**

В поисках нового поколения бизнесменов, уже столкнувшихся с дигитализацией.

## **БУДУЩЕЕ АНАРХОНОМИЧЕСКИХ РЫНКОВ 131**

Экспертное обсуждение гипотез относительно развития бизнеса в условиях анархии и нулевых цен. Введение в будущее анархономических рынков.

## **ИТОГИ 158**

## **БИБЛИОГРАФИЯ 160**

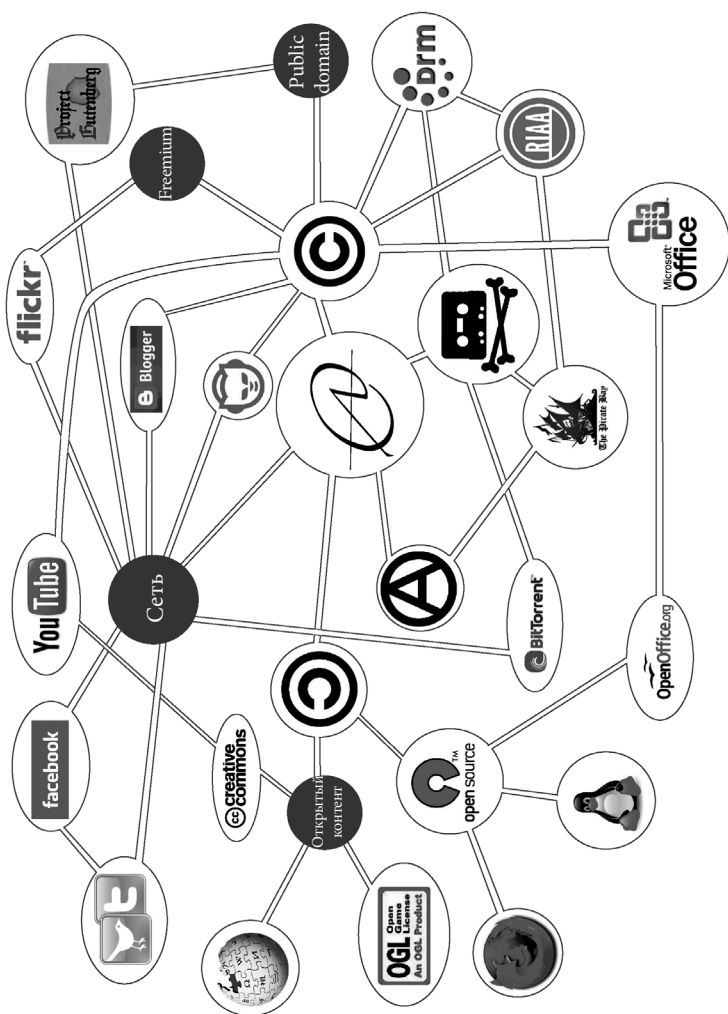
## **ГИПЕРССЫЛКИ В ТЕКСТЕ КНИГИ 162**

## **ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ 163**

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВКИ 166**

## **КОПЕНГАГЕНСКИЙ ИНСТИТУТ ИССЛЕДОВАНИЯ БУДУЩЕГО 167**





*Разные режимы охраны интеллектуальных прав  
в экосистеме анархоэкономики*



# ПРЕДИСЛОВИЕ

Наш доклад посвящен *анархоэкономике*. *Анархоэкономика* — это понятие, которое Копенгагенский институт исследований будущего использует в качестве общего термина для описания ряда новых, вызывающих беспокойство особенностей функционирования современного общества, которые появляются в связи с демократизацией и переходом на цифровые технологии.

За последние несколько лет мы стали свидетелями явного расцвета свободного контента и соответствующих сервисов в интернете. Это контент создается и распространяется самими пользователями через добровольно организованные ими сети на основе по преимуществу анархических принципов. «Википедия», открытое программное обеспечение, книги, фильмы и дизайн, которые их создатели сделали свободно доступными, — всё это примеры рассматриваемого феномена.

Предоставление пользователям некоммерческой альтернативы — это открытый вызов и (или?) дополнение традиционного бизнеса. Это анархоэкономика. В будущем анархоэкономика выйдет из интернета и радикально изменит экономику физического мира.

Настоящий доклад является результатом многолетних размышлений и исследований в этой области. Некоторые из его идей в черновом варианте можно найти в книге «Творческий человек» (Gyldendal, 2004), изданной Институтом, а также в публикациях и материалах семинаров Института. Этим докладом

Институт надеется представить в развернутом виде феномен анархономики и её последствий, а также показать, как эти последствия могут изменить будущее.

Мы разработали два сценария развития событий — «Мятежники против картелей» и «Эпоха доверительных отношений». Доклад организован так, что главы можно читать независимо друг от друга. Поэтому каждая глава начинается с короткого введения.

Читайте и делитесь с другими.

*Клаус Могенсен, менеджер проекта*

P. S. В соответствии с духом анархономики, предполагающим свободный обмен знаниями, доклад публикуется под лицензией Creative Commons. Это означает, что вы можете свободно делать его копии и публиковать его со ссылкой на источник. Вы не можете использовать его в коммерческих целях. В том случае, если вы используете его для создания новых текстов, то они должны распространяться на тех же условиях.

- **Анархономика = Анархизм + Экономика**
- **Сетевое сообщество имеет много сходств с идеалами анархизма**
- **Движение открытых исходников делает свободно доступными проекты, в которые был вложен труд большого числа пользователей**
- **Вы можете раздавать ваши знания и идеи, но они все равно останутся при вас**
- **Бесплатные продукты и сервисы становятся вызовом платным**
- **В будущем вы сможете заработать только на уникальных решениях и опыте**

# ЧТО ТАКОЕ АНАРХОНОМИКА?

*За последние несколько лет мы стали свидетелями очевидного расцвета свободного контента и соответствующих сервисов в интернете. Это контент создается и распространяется самими пользователями через добровольно организованные ими сети на основе по преимуществу анархических принципов. «Википедия», открытое программное обеспечение, книги, фильмы и дизайн, которые их создатели сделали свободно доступными, — всё это примеры рассматриваемого феномена. И они бросают вызов и/или дополняют традиционный бизнес, предоставляя пользователям некоммерческие альтернативы. Это анархономика. В будущем анархономика выйдет из интернета и радикально изменит экономику физического мира.*

## АНАРХОНОМИКА = АНАРХИЗМ + ЭКОНОМИКА

Несколько лет назад, когда менеджер этого проекта бродил по сети, ему на глаза попался текст, который, кажется, лучше всего описывает сетевое общество XXI века:

*«В обществе, развивающимся в этом направлении, добровольные объединения, которые уже охватили все области человеческой деятельности, получают еще большее развитие... Они будут представлены переплетением сетей, составленных из бесконечно-го разнообразия групп и федераций разных размеров и уровней, местных, региональных, национальных и интернациональных, временных или относительно постоянных для самых разных целей: производства, потребления и обмена, коммуникации и удовлетворения постоянно возрастающих потребностей в области науки, литературы и искусства».*

Примечательно, что этот текст был написан сто лет назад. Это не значит, что он описывает наше современное сетевое общество, скорее это описание возможного будущего, основанного на философии анархизма. Эта цитата взята из статьи, опубликованной в энциклопедии «Britannica» 1910 года издания и написанной русским князем Петром Кропоткиным, главным идеологом анархизма.

Основной принцип анархизма состоит в том, что не должно быть никаких центральных авторитетов, своей властью навязывающих свою волю и укрепляющих монополии. Взамен этого общество должно быть органи-

зовано в соответствии со «свободными соглашениями, заключёнными между различными группами». Русские анархисты в начале XX века полагали, что для установления анархизма необходимо силой сместить существующие властные авторитеты — царский режим.

Вот и сегодня мы представляем анархистов одетыми в чёрное мужчин, бросающих бомбы. Царский режим был свергнут в результате русской революции, но заменён равномошным ему деспотическим и авторитарным советским. Однако фактически именно от такого развития событий и предостерегал Кропоткин.

У сетевого общества есть много общего с анархическим идеалом, о котором писал Кропоткин. Интернет, по большому счёту, появился на свет без патронажа центральных властей. Интернет никому не принадлежит. Каждый может разместить в нем вебсайт, не спрашивая ни чьего разрешения (за исключением такой организации как ICANN, координирующей присвоение доменных имен). Центральная власть заменена добровольным соглашением — протоколом TCP/IP, — так что любой, кто хочет присутствовать в интернете, должен ему следовать. Чтобы создать пространство для анархизма в интернете, никакой необходимости в насильственной революции нет. Интернет по своей сути анархичен, хотя и весьма сомнительно, что создатели интернета (включая DARPA, исследовательское подразделение вооружённых сил США) считали себя анархистами. Можно сказать, что с интернетом возникает параллельное анархическое общество, причем мирным путем. Это не значит, всё в интернете анархично: есть громадное количество коммерческих компаний и закрытых вебсайтов, однако всё большие объёмы зна-

ний, товаров и служб становятся доступны анархичным образом.

«Википедия» — возможно, лучший на сегодняшний день пример анархической философии в интернете. «Википедия» — это энциклопедия, но она не написана профессиональными энциклопедистами и отредактирована вовсе не штатом редакторов. Любой может свободно писать статьи, и любой может свободно редактировать статьи других авторов, пока вы придерживаетесь правил оформления статей. В этом занятии нет никакой экономической выгоды, но в обмен пользование энциклопедией никому ничего не стоит. Когда «Википедия» начиналась, многие говорили, что принципы, на которых она строится, никогда не будут работать. Кто будет писать бесплатно? Кто будет пользоваться ею без гарантий точности данных и проверки фактов? Как будет искореняться умышленная пропаганда, вандализм и дезинформация? На момент написания этого текста онлайн-энциклопедия включает более 13 миллионов статей на множестве языков, а достоверность и аккуратность статей в основном на хорошем уровне. Кажется, что большинство людей действительно стремятся делать что-то хорошее, а не вредить, — и это свидетельствует скорее в пользу доброты человечества в целом. На самом деле само отсутствие центральной власти, силой предотвращающей злонамеренные действия, — это анархистский принцип, который работает лучше в сети, чем в реальном мире, где людей одновременно могут атаковать и грубая сила, и адвокаты.

Другой пример — открытое программное обеспечение, такое, как операционная система Linux, браузер Firefox и офисный пакет OpenOffice, частично или полностью разрабатываемое добровольцами совершенно бесплатно и свободно предоставляемое любому желающему. Во всех этих проектах есть какое-то централизованное редактирование, однако каждый волен модифицировать программу, как хочет, и делиться этими улучшениями с другими.

Параллельный пример открытым исходникам — открытый контент, то есть знания, которые свободно доступны совершенно бесплатно. «Википедия» — только один пример такого открытого контента, энциклопедический, контент же может быть связан с культурой или развлечениями. Каждый день YouTube бесплатно предоставляет сотни тысяч новых роликов своим пользователям, которые зачастую сами являются их создателями. Проект «Гутенберг» ([gutenberg.org](http://gutenberg.org)) предоставляет свободный доступ к более чем сотне тысяч книг, которые скопированы или сканированы добровольцами. Все эти бесплатные продукты и сервисы конкурируют с коммерческими. И тут на сцену выходит экономика. Громадное разнообразие книг, комиксов, фильмов и музыки высокого качества предоставляется их авторами на условиях Creative Commons (см. информационную справку об этой лицензии) или их можно бесплатно прочитать, посмотреть или послушать на вебсайтах авторов.

С открытыми исходниками и открытым контентом многие ценные и полезные вещи становятся свободно доступными. И хотя они ничего не стоят, это вовсе не означает, что они никудышны, это далеко

не так. «Википедия» практически так же полезна, как и онлайн-версия энциклопедии «Britannica», годовая подписка на которую на момент написания составляла 49,95 фунтов стерлинга. Эксперты считают OpenOffice и Linux по качеству вполне сравнимыми с такими коммерческими продуктами, как Microsoft Office и Windows. Классические произведения Уильяма Шекспира, Герберта Уэллса и Чарльза Диккенса можно прочитать бесплатно на сайте проекта «Гутенберг», и в то же время традиционные издатели стараются продать их за деньги в виде книг, либо напечатанных на бумаге, либо в электронном виде. Мы все дальше входим в экономику знаний, где доступ ко всё большему объёму знаний становится бесплатным.

## **ЯБЛОКИ И ИДЕИ**

Либеральная экономическая теория базируется на идее распространения продуктов и услуг, цена на которые определяется балансом между спросом и предложением. Чем больше предложение, тем ниже должна быть цена, чем больше спрос, тем выше цена. Адам Смит называл этот баланс незримой рукой, управляющей рынком. Однако эта незримая рука не всегда работает на практике, поскольку, если производитель владеет монополией, основанной на владении патентом, авторским правом или исключительным доступом к естественным ресурсам, то у него есть возможность искусственно ограничивать ресурсы, добываясь на них неестественно высоких цен.



## **//ОТКРЫТЫЕ ИСХОДНИКИ (OPEN SOURCE)**

Открытый исходный код является альтернативой программному обеспечению, защищённому правами интеллектуальной собственности. Программное обеспечение, распространяемое с открытым исходными текстами программ, может быть скопировано, использовано и изменено без ограничений. Если вы улучшите программу с открытым исходным кодом и решите распространять изменённую программу, вы обязаны распространять улучшенную программу с открытыми исходниками, то есть, чтобы и другие люди могли использовать программу без ограничений. Точное определение открытой лицензией можно найти здесь: [opensource.org/docs/definition.php](http://opensource.org/docs/definition.php).

В 1985 году был создан «Фонд свободного программного обеспечения» (Free Software Foundation, FSF) для поддержки развития программ для свободного распространения. В 1991 году была выпущена первая версия операционной системы Linux. Linux является программным продуктом с открытым исходным кодом и свободно доступен.

На рынке есть широкий выбор свободно доступных программ с открытым исходным кодом, например, офисный пакет OpenOffice, который сравним и в значительной степени совместим с коммерческой Microsoft Office, популярный браузер Firefox, почтовая программа Thunderbird, редактор сайтов Nvu и редактор изображений Gimp. Многие развивающиеся страны предпочитают использовать программное обеспечение с открытым исходным кодом, поскольку они не могут позволить себе платить за коммерческое программное обеспечение.//

## **//ОТКРЫТЫЙ КОНТЕНТ (OPEN CONTENT)**

Открытый контент, как и программы с открытым исходным кодом, связан со свободным использованием текста и медиаконтент, в том числе для их переработки. Другими словами, цель открытого контента та же, что и программ с открытыми исходниками, — сделать их как можно более широко доступными. Типичные примеры открытого контента — это

свободно доступные статьи, учебники, справочные материалы и документации, но также открытыми могут быть изображения, звуки и видео. Вероятно, наиболее известный пример открытого контента — это онлайн-энциклопедия «Википедия».

Право на использование открытого контента формулируется в лицензии, которая определяет права и ограничения, связанные с тем, как контент может использоваться, копироваться и переделываться, и может ли — и каким образом — быть использован в коммерческих целях. Лицензии открытого контента могут предусматривать и другие правила распоряжения им (например, обязательство упоминания автора исходного контента при создании производного).//

Если цена на продукты или услуги должна быть снижена, то предложение должно вырасти, но что будет, если предложение бесконечно? В соответствии с экономической теорией, это означает, что цена должна упасть до нуля — продукт или услуга должны стать бесплатными. Это положение и составляет ядро анархономики. Предложение знаний практически не ограничено. В отличие от материальных товаров, его можно раздавать, не теряя. Ирландский драматург Бернард Шоу (1856–1950) выразил эту мысль следующим образом:

*«Если у тебя есть яблоко и у меня есть яблоко и мы обменяемся этими яблоками, то после этого у каждого из нас останется по одному яблоку. Но если у тебя есть идея и у меня есть идея и мы ими обменяемся, то у каждого из нас будет по две идеи».*

Будучи единожды оцифрованным, производство и распространение копий фрагмента знаний — знания как товар в широком смысле — не будет стоить ниче-

го, если не брать в расчет стоимость трафика и памяти на жестком диске. Это касается информации, программного обеспечения и развлечений. Для того, чтобы воспользоваться таким товаром, мы обычно платим деньги, часто большие деньги, поскольку значительная часть стоимости производства таких продуктов должна покрываться их продажей. Но если знание как товар производится при поддержке спонсора или добровольцами, то нет причин, по которым этот товар должен будет стоить каких-то денег. Он и не стоит ничего, если реализуется как открытая программа или открытый контент.

Представьте лотерею, тираж которой — сотня тысяч билетов ценой по 10 евро каждый, и каждый билет выигрышный: все участники выигрывают миллион евро. Кажется, продать распродать весь тираж такой лотереи будет не трудно. Фактически, так и работает «Википедия» и программы с открытыми исходниками. Если каждый из сотни тысяч человек потратит десять часов на производство интеллектуального продукта, то все они вместе создадут продукт стоимостью в миллион часов работы, — это около пятисот человеко-лет. И в таком деле поучаствует каждый, если результат будет свободно доступен. Дело не в каком-то наивном альтруизме, который заставил бы людей работать бесплатно, и вряд ли следует ожидать тысячекратной прибыли. Все хотят пользоваться «Википедией», и большинство знает, что для этого должны были потрудиться много людей. Большинство получит всё бесплатно, но кто-то должен делать и тяжёлую работу. Достаточно взять на себя ответственность за поддержку «Википедии». Так же создаются и программы с открытыми исходниками

и открытый контент. Это своего рода безвозмездная помощь, которую оказывают, может быть, в виде контента, самоудовлетворения и, возможно, статуса.

Традиционная экономическая теория базируется на идее *эксклюзивной ценности*: чем уникальнее вещь, тем она дороже. Само по себе ценно владеть чем-то единичным, будь то произведение искусства или ювелирное изделие. Однако многие современные товары имеют *включённую (inclusive) ценность*: чем больше людей владеет ими, тем больше они стоят. Доступ к электронной почте не стоит ничего, если им пользуется только один человек. Социальная сеть стоит тем больше, чем больше в ней участников. Текстовый редактор стоит тем больше, чем больше людей пользуются им (или другой программой, с ним совместимой). Это означает, что в интересах самих владельцев увеличить их число. И проще всего добиться этого, просто раздавая бесплатно. Яблоки ценнее, если они редки. Идеи же тем ценнее, чем большее число людей человек их разделяют.

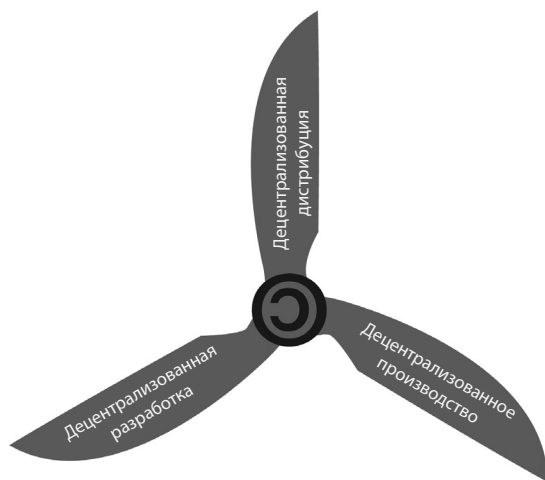
Здесь есть экономический парадокс. Если вы совершенно бесплатно может получить больше и больше вещей с реальной стоимостью — возможно, с тем большей стоимостью, чем большее число людей ими владеет, — мы будем наблюдать растущий разрыв между стоимостью денег и стоимостью вещей. Вы можете достичь роста в накопленном опыте богатстве без какого-либо роста экономического благосостояния. Если вы знаете, где искать — этому не сложно учиться, — вы можете уже сегодня удовлетворить все мыслимые научные, художественные, литературные, социальные потребности, не тратя ни копейки, а рост

бесплатного контента сегодня похож на взрыв. И это вызов для тех, кто создает схожий контент на коммерческой основе.

## **БЕСПЛАТНОЕ ПРОТИВ КОММЕРЧЕСКОГО**

Требования к качеству коммерческих продуктов растут тем сильнее, чем больше растет количество бесплатных продуктов. Зачем платить за что-то, возможно, сомнительного качества, когда есть бесплатные альтернативы? Бесплатные продукты заставляют коммерческих производителей быть постоянно в тонусе, им постоянно надо быть одной на шаг впереди. В свою очередь, производители бесплатных товаров не могут позволить себе слишком отставать от производителей коммерческих продуктов, потому что тогда бесплатная альтернатива перестает быть реальной. Это взаимное подталкивание оборачивается большим преимуществом для пользователей, которые все чаще выбирают между добротными бесплатными продуктами и коммерческими, которые возможно, немного лучше и стильнее. Стилль может оказаться именно той сферой, где коммерческие производители могут иметь преимущество. Открытый исходный код и открытый контент без центрального управления может быть очень удобным для исправлений и улучшений каких-то функций, но гораздо меньше подходят для отточенности форм и рациональности самого продукта, что позволяет захватить лидерство создателям коммерческих продуктов. Кроме того, довольно трудно сохранить уникальное видение, если в разработке участвуют слишком много людей.

Коммерческим компаниям не обязательно отрывать исходные коды программ или свои базы знаний, чтобы сохранять конкурентоспособность. Компании могут сэкономить много денег, если они могут использовать бесплатные товары и услуги либо в процессе, либо как часть своих товаров или услуг. Например, большинство интернет-серверов в мире продаются с уже установленными Linux и Apache — оба этих продукта с открытым исходным кодом. Это делает серверы более дешёвыми и конкурентоспособными. Кроме того, множество специалистов в сфере информационных технологий зарабатывают на жизнь установкой и обслуживанием программ с открытым исходным кодом на компьютеры компаний.



Движущая сила открытых источников (или контента) — децентрализация разработки, производства и дистрибуции продукта, с «копилефтом» — правом на свободное использование и дальнейшее развитие продуктов — в качестве опорной точки.

Свободный контент, производство которого зачастую базируется в сети, часть сердцевины анархономики. Другая ее часть связана с тем, что этот контент — или знание о его наличии и доступ к нему, например, в виде ссылок, — часто распространяется децентрализованным способом. Цифровые продукты копируются пользователями и пересылаются от одного пользователя к другому. Часто это осуществляется незаконно, путем пиратского копирования, и пиратство контента также является частью анархономики, хотя и тёмной ее стороной. Очень немногие могут похвастаться тем, что у него нет хотя бы одного пиратского диска, фильма, музыкального файла, статьи или какого-то другого контента. Они не чувствуют, что копирование чего-то нематериального — это то же, что и кража чего-то материального. В конце концов, вы же не забираете что-то у того, у кого это уже есть, но предлагаете что-нибудь в виде одолжения, не требуя платы. Более заядлые пираты часто считают себя — не без причины или без нее, по праву или заблуждаясь, — скорее анархическими повстанцев, чем преступниками. Они без всякого уважения относятся к идее о том, что доступ к контенту должны быть ограничен и монополизирован с помощью прав интеллектуальной собственности. Они «освобождают» контент для всеобщего блага, не думая о личной выгоде, и часто с риском уголовного преследования властями (как в случае с Pirate Bay). В любом случае, хорошо это или плохо, децентрализованное распределение очень трудно контролировать. Практически невозможно предотвратить пиратство чего-либо нематериального, даже если вы можете прижать отдельных упертых пиратов. Это также означает,

что деспотичным правителям в недемократических странах с большим трудом дается жесткий контроль средств массовой информации, публичных дебатов и способность держать собственных граждан в невежестве.

Производители коммерческих продуктов, основанных на правах интеллектуальной собственности (авторском праве, патентах и товарных знаках), тем самым, оказываются в сложной ситуации не только потому, что растет объем свободных альтернатив для их продуктов, но и потому, что становится всё труднее предотвращать их нелегальное копирование и распространения. Это приводит к дилемме. Одна из причин существования интеллектуальной собственности — необходимость стимулировать людей и компаний в разработке новых идей и создании инновационных продуктов, потому что они могут добиться монополии на использование идей и продажи продукции. Если право на интеллектуальную собственность не сможет обеспечить такую (потенциально) выгоду монополии, то, что будет стимулировать самостоятельное мышление?

Интеллектуальные права играют столь важную роль в современной экономике, что трудно представить себе мир без них. Однако, это не является невозможным. На самом деле у нас у всех перед глазами пример анархonomики — открытого, децентрализованного развития и обмена знаниями, который хорошо работает на протяжении столетий. Это практически все университеты в мире. Университеты традиционно предоставляли свободный доступ к своим открытиям для всех посредством публикаций в журналах и открытого доступа



к результатам научных исследований. Такой свободный и открытый обмен стал весьма важной основой для стремительного технологического и социального развития в эпоху Возрождения после Средневековья, когда различные гильдии охраняли свои тайные знания от посторонних. Университеты были и являются институтами, которые финансируются государством и богатыми меценатами, видящими преимущества в развитии новых знаний, что не сильно отличается от модели, при которой производство свободного контента в интернете сегодня финансируется за счёт общественной поддержки и частных спонсоров.

Если обязанности, связанные с разработкой и распространением знаний, могут быть распределены между многими людьми, как это имеет место в «Википедией» и проектом «Гутенберг», то это совсем не то же самое, что и необходимость экономической компенсации за работу отдельного сотрудника или компании. Следовательно, до некоторой степени можно переложить получение новых знаний или создание контента на не требующих платы добровольцев. Некоторые называют это «краудсорсингом» (crowdsourcing).

Один из примеров такого краудсорсинга — проект Einstein@Home, участвующие в котором миллионы частных лиц с помощью технологии распределённых вычислений добровольно предоставляют ресурсы своих компьютеров для поиска следов гравитационных волн в данных астрономических наблюдений. Так они помогают решить задачу, для решения которой самому быстрому в мире компьютеру понадобится несколько сотен лет.

В будущем и без охраны интеллектуальной собственности специалисты должны будут все больше зарабатывать на уникальных решениях и опыте — тех вещах, которые нельзя легко скопировать или тиражировать. Даже сегодня мы видим много примеров музыкантов, которые позволяют свободно скачивать их музыку, побуждая большее количество слушателей прийти к ним на концерты. Некоторые тенденции позволяют предположить, что это может быть работающей бизнес-моделью: хотя продажи CD за последние годы снизились, количество денег, потраченных на концерты значительно увеличилось. Другой пример перехода от продуктов к услугам — массовые онлайн-игры, которые делают больше денег на ежемесячной абонентской плате, чем на продаже программы (часто даже саму программу можно скачать бесплатно).

И мы ещё не знаем, чем всё это обернется в будущем. Одних из самых важных споров сейчас, в начале XXI века: будут ли права интеллектуальной собственности ужесточены или облегчены (более подробно рассмотрим эту проблему в главе «Анархономика прямо сейчас»). Независимо от того, чем закончится этот спор, общее количество открытого, свободного контента, несомненно, будет расти. И о том, как зарабатывать в этих условиях деньги, мы рассмотрим в главе «Бизнес-модели анархономики».

В ближайшем будущем, свободная экономика — анархономика — выйдет из интернета в физический мир, и всё большее количество вещей в реальном мире можно будет производить почти бесплатно. Да-да, дальше все будет еще интересней! Подробнее читайте об этом в следующей главе «Два сценария на 2025 год».

<b>Коммерческий продукт</b>	<b>Открытый контент и исходный код</b>
В основе — авторские права или патенты	В основе копилефт
Стоит денег	Бесплатен
Создатель контролирует контент	Создатель могут не контролировать контент
Профессиональный, оплачиваемый труд	Добровольный, бесплатный труд
Централизованное производство и дистрибуция	Децентрализованное производство и дистрибуция
Улучшение время от времени	Постоянное улучшение
Гарантии функциональности и безопасности	Гарантий функциональности и безопасности нет
Удобный в пользовании	Относительно удобный в пользовании
Не слишком удобен для дополнений	Удобен для дополнений

## //ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

Интеллектуальная собственность (ИС) — набор отдельных видов юридических монополий над творениями человеческого разума, как художественными, так коммерческими, и соответствующая область права. В соответствии с законом об интеллектуальной собственности владельцы получают определённые эксклюзивные права на различные нематериальные активы, такие как музыкальные, литературные и художественные произведения, а также идеи, открытия и изобретения, слова, фразы, символы и дизайн. Обычные виды интеллектуальной собственности — авторское право, товарные знаки, патенты, промышленные права на индустриальный дизайн и коммерческую тайну в некоторых юрисдикциях.

Интеллектуальная собственность регулируется законами, базирующимися на международных соглашениях. Самыми старыми и самыми важными из соглашений, регулирующих интеллектуальную собственность, являются Парижская конвенция 1883 года и Бернская конвенция 1886 года. Выполнение этих и ряда других конвенций, появившихся позднее, сегодня контролирует ВОИС, Всемирная организация интеллектуальной собственности. Парижская конвенция регулирует защиту товарных знаков, патентов и промышленных образцов. Бернская конвенция имеет дело с авторским правом.//

### **//ОБЩЕСТВЕННОЕ ДОСТОЯНИЕ (PUBLIC DOMAIN)**

Когда произведение поступает в общественное достояние, оно перестает охраняться авторским правом. Это означает, что теперь его могут использовать все и тем способом, каким захотят. Произведение, таким образом, становится публично доступным, и единственное ограничение, остающееся в отношении него состоит в том, что его пользователи не могут его снова «закрыть» своим авторскими правом, если они не произведут дополнительное количество собственных творческих усилий по его переработке. Только на этом основании новые авторы могут претендовать на авторское право, но, опять же, только в отношении именно своего труда, но не оригинального контента, находящегося в общественном достоянии.//

- Мы разработали два сценария на 2025 год, иллюстрирующие пути развития анархономики
- В сценарии «Восстание против картелей» интеллектуальные права еще более ужесточаются и, хотя это облегчает жизнь за счёт массового производства контента, однако создает контркультуру «пиратов»
- В сценарии «Эпоха возможностей» интеллектуальные права, напротив, смягчаются, при этом становится труднее жить за счёт массового производства контента, хотя за ситуация и дает небогатым людям больше возможностей
- В обоих сценариях производство на основе 3D-принтеров становится все более распространенным

## ДВА СЦЕНАРИЯ НА 2025 ГОД

*Мы являемся свидетелями явного расцвета бесплатного контента и услуг в интернете. Этот контент создаётся и распространяется самими пользователями в созданных ими на добровольной основе сетях в соответствии скорее с анархическими принципами: «Википедия», открытый исходный код, книги, музыка, фильмы и дизайн, чьи создатели предоставили к ним свободный доступ, — всё это примеры свободного контента. Эта ситуация отчасти бросает вызов, отчасти дополняет традиционный коммерческий бизнес, предлагая некоммерческие альтернативы. Это анархономика. В ближайшем будущем свободная экономика выйдет из интернета и радикально изменит экономику материального мира.*

*И если станет жить неумоги,  
Я вспомню давний выбор поневоле:  
Развилка двух дорог — я выбрал ту,  
Где путников обходишь за версту.  
Все остальное не играет роли.*

Роберт Фрост «Неизбранная дорога»  
(пер. В. Топорова)

Мы живем в эпоху радикальных перемен. Один из величайших противостояний современности происходит по поводу права на нематериальные товары. По одну сторону баррикад — чистые утописты (подробнее см. главу «Анархономика прямо сейчас»), которые считают, что доступ ко всем знаниям и продуктам культуры должен быть открытым и бесплатным. С другой стороны — большая группа тех, кто зарабатывает на жизнь на интеллектуальной собственности — звукозаписывающие компании, владельцы патентов, художники и т. д., — которые считают, что стимул для создания новых знаний и новых продуктов культуры исчезнет, если вы не можете получить монополию на то, что вы создаете.

Раскол часто принимает форму бескомпромиссной борьбы между противоборствующими интересами. Пример тому — судебный процесс против торрент-трекера The Pirate Bay. Тем не менее, многие считают, что мечты утопистов могут быть реализованы, оставаясь в рамках интеллектуальных прав. Не нужно делать открытыми все знания, пока они не достигнут некоторого уровня. Сторонники этой точки зрения объединены движением Creative Commons. Другой, уже не «цифровой» пример — «Free Beer» ([freebeer.org](http://freebeer.org)), сорт

пива, рецепт которого и дизайн этикетки были созданы специально для свободного использования под лицензией Creative Commons.

Какой путь мы решим выбрать — протеста или умиротворения? Результаты могут быть очень разными в зависимости от того, будет ли законодательство и общественное мнение находиться в основном под влиянием воинственных или примирительных настроений. Мы обрисовали два сценария на 2025 год, которые иллюстрируют, как ситуация может развиваться, если одна и двух точек зрения одержит верх. Сценарии, естественно, представляют собой крайние варианты из всего диапазона возможных событий и поэтому могут показаться несколько карикатурными, однако все их составные части уходят корнями в современную ситуацию.

Сценарий «Восстание против картелей» представляет возможное будущее, где сторонники ограничительного законодательства в области интеллектуальной собственности стоят насмерть против сторонников свободного распространения знаний и культуры, где законодательство в основном базируется на защите традиционных прав интеллектуальной собственности, зачастую в ущерб свободному обмену знаниями и культурой: владение важнее доступа. Сценарий «Эпоха возможностей», напротив, описывает возможное будущее, где правообладатели и «борцы против прав» пришли к общему пониманию, где законодательство в основном базируется на защите свободного обмена знаниями и культурой, зачастую в ущерб традиционным интеллектуальным правам собственности: доступ важнее владения.

## СЦЕНАРИЙ 1: ВОССТАНИЕ ПРОТИВ КАРТЕЛЕЙ

К 2025 году обычный интернет стал жестко регламентироваться. Вы можете быть анонимны до тех пор, пока ограничиваете себя при просмотре или загрузке содержимого из сети. Вы не можете загрузить что-нибудь, написать комментарии на форуме или даже отправить письмо по электронной почте, не будучи официально зарегистрированными. Вы должны нести ответственность за свои действия. Любой контент помечен специальным кодом, позволяющим определить автора. Это необходимо, скажут законодатели, в целях предотвращения незаконного распространения такого контента, как детская порнография или пиратская музыка. В то же время это означает, что дети в социальных сетях могут быть уверены, что они на самом деле общаются с другими детьми. Такие правила, помимо прочего, способствовали тому, чтобы уменьшить распространение компьютерных вирусов и спама.

Сайты часто закрываются по обвинениям в незаконном контенте. Обвинения не всегда верны. Например, крупные компании часто пытаются закрыть вебсайты, на которых подвергаются критике их товары или методы ведения бизнеса. Есть также примеры того, как во время выборов закрывались политические сайты. Такое злоупотребление возможностью закрытия сайтов, конечно, никого не радует, но это считается небольшой ценой в борьбе против незаконного контента.

В целях предотвращения пиратства за пределами интернета все проигрыватели — от плееров и видеомagneтофонов до мобильных телефонов и букридеров — производители обязаны оснащать устройством,



аппаратно предотвращающим нарушение авторских права: контент не будет воспроизводиться на других устройствах, отличных от тех, для которых они были куплены. Например, все телевизионные программы помечены цифровым «флажком», который определяет устройства, для которых он был создан, и все другие плееры должны уважать эту метку и отказываться от проигрывания такой копии.

Эти инициативы не способны полностью предотвратить пиратство. Некоторые будут распространять копии в интернете, в надежде не попасться, другие же — переделывать свои плееры, позволяя создавать и воспроизводить бутлегерские копии. Дабы воспрепятствовать дальнейшему распространению пиратства, приняты законы, позволяющие жестко наказывать виновных. Если человек более двух раз обвинен в нарушении авторских прав, ему выносится предупреждение о том, что его доступ в сеть будет отрезан — он или она просто не смогут зарегистрировать свою учетную запись, без которой (см. выше) пользоваться интернетом невозможно. Одновременно наказание за пиратство установлено на уровне, полностью соответствующем уголовным преступлениям, со сроком тюремного заключения и штрафом до миллиона евро.

Следуя духу свободного предпринимательства, компании могут покупать себе приоритет в интернете. Это означает, что интернет-провайдер перенаправляет входящий и исходящий трафик на вебсайт таких компаний в начало очереди, а некоммерческие вебсайты должны ждать, чтобы вклиниться в промежуток в движении по цифровой магистрали, теперь оснащенной

скоростной полосой: чтобы воспользоваться ею, надо заплатить.

Интернет-провайдеры обычно предлагают безлимитное скачивание довольно дешево, но загрузка обходится уже дороже. Если вы хотите разместить в интернете больше, чем текст и несколько отпускных фотографий, значит у вас есть коммерческая цель, считают провайдеры, и потому вы должны быть в состоянии платить за это.

До сих пор в интернете есть некоторый выбор программного обеспечения с открытыми исходниками, но его разработка создание тормозится требованием пометать все изменения и дополнения личным именем того, кто эти изменения внес. Кроме того, распространение многих программы с открытым исходным кодом ограничивается обвинениями в нарушении коммерческие патентов. До тех пор, пока эти обвинения не будут сняты судом, — а процессы могут длиться годами, — распространение и использование этого программного обеспечения незаконно.

В последние годы роботы взяли на себя физическую работу — от уборки и приготовления фастфуда до вождения автобуса и выполнения несложных хирургических операций. Компьютеры взяли на себя рутинную работу в офисах и исследовательских институтах, освобождая время людей для других задач. Например, для ухода за стариками (число пожилых людей все растет). Остается, впрочем, необходимость в творческом труде в области развлечения, дизайна и биотехнологий. В этих отраслях доминируют крупные корпорации, тогда как небольшие творческие компании часто становятся жертвой судебных исков о плагиате и нарушении прав

интеллектуальной собственности, в том числе потому, что эти законы весьма запутаны или размыты. Кстати, профессия адвоката испытывает большой подъем последние годы.

В общем, большие корпорации выросли за счет малых и средних предприятий. Независимым предпринимателям и мелким фирмам трудно справиться с сложными правилами и правовыми требованиями, которые власть наложила на компании для обеспечения безопасности сотрудников и клиентов. И большинство людей работают в больших офисах или в филиалах все более разрастающихся корпораций.

Весьма развилась система наблюдения и контроля, но исключительно для защиты граждан и осуществления правосудия — «Большая Мама», а не «Старший Брат». Контроль за экономическими сделками защищает граждан от мошенничества и отмывания денег. Постоянное наблюдение за автомобилями помогает регулировать дорожное движение, следить за правильностью оплаты проезда, а также предотвращает угоны автомобилей, а наблюдение за дорогами и общественными местами защищает население от грабежей, терроризма и актов вандализма. В аэропортах и на вокзалах всех пассажиров фиксируют камеры и сопоставляют с базой данных подозреваемых в терроризме. Кажется, это работает: каких-либо серьезных террористических нападений за последние пятнадцать лет не было.

Есть, конечно, и те, кто опасается расширения сферы надзора и говорит о нарушении конфиденциальности и риске злоупотреблений данными наблюдений. Тем не менее, большинство граждан довольны, а о тех,

кто протестуют, обычно говорят, что, если они против наблюдения, значит, им есть что скрывать.

В качестве реакции на все более закрытый и поднадзорный интернет возникают децентрализованные подпольные сети, которые все называют PirateNet. PirateNet работает на основе специальных беспроводных сетей без центрального сервера. Сеть направляет запросы от компьютера к компьютеру, пока между отправителем и получателем не будет установлена связь с устойчивостью к задержкам, основанная на разработанных NASA протоколах. Всё это работает немного медленнее, чем обычная сеть интернет. К тому же, поскольку данные хранятся децентрализованно, требуется некоторая их избыточность. Но в такой сети нет никакого контроля или цензуры контента. Поскольку вся сеть является децентрализованной и мобильной, закрыть ее невозможно ни полностью, ни даже частично.

С коммерческой точки зрения PirateNet не очень интересна, поскольку не годится для денежных платежей. В результате в ней обращается довольно много бесплатных товаров и услуг, которые анархично создаются сетью пользователей. В ней много и контрафактного контента, загруженного анонимными пользователями. Доступ к открытому и бесплатному контенту — вот что движет PirateNet.

Ни власть, ни средства массовой информации, ни корпорации, производящие программное обеспечение, не любят PirateNet, но они не так уж много могут сделать, чтобы закрыть её. На самом деле кампания против PirateNet только создала большой интерес к ней. Когда обычным пользователям интернета закрывают доступ к сети по обвинению в злоупотреблениях, то

они идут в PirateNet — единственную оставшуюся для них альтернативу. И хотя легально производимые компьютеры специально сделаны так, что бы не иметь доступа в PirateNet, оказалась, взломать их — не слишком сложная задача.

Все более популярной альтернативой взломанным компьютерам, в которых производителями были предусмотрены скрытые функции слежки, становится использование программ с открытыми исходниками и компьютеров, построенных на основе полимерной электроники. Эти компьютеры довольно дешево можно сделать 3D-принтером (см. информационную справку), скачав спецификацию из PirateNet. Печатающее устройство, которые сами построено на основе открытых исходников, способно печатать даже собственные копии. Поэтому, если вы знакомы с владельцем подобного компьютера и принтера, то можете легко получить свой собственный набор для сборки. Единственное, за что вы заплатите, — за сырье, которое делается из разных видов переработанного пластика. Сделанные на основе полимеров и открытых исходников компьютеры не такие же мощные, как обычные коммерческие компьютеры, но они способны выполнять базовые функции.

Многие, использующие PirateNet, вовлечены в активное сопротивление обществу слежки. Такое сопротивление часто принимает форму саботажа против публичных камер наблюдения, а это обходится обществу недешево. Вместе с непрекращающимися попытками саботировать общий интернет, саботаж выставляет в дурном свете всякое серьезное политическое и этическое сопротивление надзору и ужесточению ин-

теллектуальных прав. Избавится от критиков системы контроля, тем самым, становится легче, поскольку они начинают выглядеть как разбушевавшиеся смутьяны.

## **СЦЕНАРИЙ 2: ЭПОХА ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

Несмотря на жесткое лоббирование планов сделать интернет более закрытым и «безопасным», к 2025 году сеть все еще открыта. Свободный обмен знаниями и идеями получил приоритет над безнадежной борьбой по предотвращению распространения незаконного контента. Неудачные попытки контролировать интернет в Китае — яркий пример того, чем может обернуться такая политика.

Большинство пользователей во всем мире имеет доступ к интернету дома и на работе. В большинстве городов есть бесплатный беспроводной доступ в интернет на улице и в общественных местах. Легко подключиться к интернету в кафе и библиотеках. Проводя большую часть жизни в интернете, вы считаете само собой разумеющимся, что всегда и везде можно получить доступ в сеть.

В сети — огромное количество легального бесплатного контента: и потому, что он находится в общественном достоянии, и потому что авторы решили предоставить к нему свободный доступ, а часть контента была создана добровольцами открыто и совместными усилиями на тех же принципах, на которых создаются программы с открытыми исходниками. Так же легко и без всякого риска можно найти пиратские материалы. Почти все интеллектуальные потребности могут быть удовлетворены практически бесплатно.

## //3D-ПРИНТЕРЫ

3D-принтеры — относительно новый способ производства материальных объектов. 3D-принтер создает объект посредством последовательного нанесения — слоя за слоем — специального материала типа пластика или цемента. В современных 3D-принтерах толщина каждого слоя составляет около 0,1 миллиметра, что позволяет достаточно точно построить почти любой объект. До недавнего времени этот метод (известный также как стереолитография) использовался главным образом для оперативного создания прототипов серийных продуктов (быстрого прототипирования). Однако в последние годы 3D-принтеры используются для производства индивидуальных вещей, например, корпусов для слуховых аппаратов, архитектурных моделей или материального воплощения персонажей из компьютерных игр (например, World Of Warcraft).

Большим преимуществом 3D-принтеров является то, что практически любые объекты могут быть сделаны одним и тем же принтером: достаточно заменить исходные данные. Нет разницы между стоимостью изготовления сотни уникальных продуктов или сотни одинаковых. Когда вы первый раз используете принтер, стоимость изготовления продукта составляет только сырье, которое использует принтер.

Профессиональные 3D-принтеры все еще весьма дороги, но уже есть их модели, которые могут быть собраны на базе открытых источников. Такой принтер может быть построен из частей, имеющихся в типичном магазине электроники или у других поставщиков. Самые известные 3D-принтеры такого рода — Fab@Home ([fabathome.org](http://fabathome.org)) и RepRap ([reprap.org](http://reprap.org)). В мае 2008 года RepRap напечатал копию самого себя. Точнее — примерно такую же: воспроизвести свой электронный контроллер он не смог.

Однако сегодня уже создан 3D-принтер, который может печатать электронику на основе полимеров. Британская фирма Plastic Logic собирается использовать такие принтеры, чтобы производить букридеры (специализированные устройства для чтения электронных книги, аналог Amazon

Kindle). Такой тип принтера теоретически может напечатать полную и функциональную копию самого себя. В ближайшие годы, похоже, это случится на самом деле. Если принтер может произвести ноутбук, то это повод задуматься о том что вскоре, возможно, у нас появится самое передовое оборудование, способное воспроизводить само себя.

Некоторые 3D-принтеры для печати пластиком, среди прочего, могут использовать электрически активные полимеры, которые сокращаются, подобно мускулатуре, когда на них подаётся электрический сигнал. Такие полимеры могут быть использованы для производства простых (в будущем — и более сложных) роботов. К 3D-принтерам относятся другие типы аппаратов, например цифровой ткач, который создает ткань на основе заложенного в него в цифровом виде образца, или подобный станок, способный резать дерево или металл.//

Профессиональные контент-провайдеры были вынуждены снизить цены, чтобы не проиграть в конкуренции с бесплатными — как легальными, так и нелегальными — альтернативами. Многие предпочитают бесплатно раздавать цифровой контент и зарабатывать деньги на уникальных услугах и опыте, которые так легко скопировать нельзя. Музыканты зарабатывают на концертах и рекламируют себя, бесплатно распространяя свои записи. Писатели зарабатывают деньги на встречах с читателями, читая свои книги и продавая книги с автографом. Голливудские фильмы теперь сали прежде всего рекламой для онлайн-овых компьютерных игр.

Многие художники живут за счёт пожертвований, часто в обмен на небольшие персональные услуги. Если раньше лишь несколько богатых людей были меценатами, то сейчас «микромеценатами» стали миллиарды, которые небольшими денежными суммами оказывают



поддержку художникам, которые, по их мнению, такой поддержки заслуживают и в ней нуждаются. Это стало столь же естественным и лёгким, как аплодировать хорошему шоу.

Поставщики коммерческого программного обеспечения предлагают профессиональный сервис в качестве части товара. Вы не покупаете программное обеспечение: вы подписываетесь на обновления, обслуживание и устранение ошибок. Есть также широкий круг альтернативных моделей бизнеса, учитывающий индивидуальные потребности (см. главу «Бизнес-модели анархономики»).

Программы с открытым исходным кодом и свободный контент когда-то были нишевыми товарами, но превратились в мейнстрим. Во-первых, всё это бесплатно, во-вторых, их легче получить. Несколько секунд на поиск — и вот контент уже у вас. Поиск в интернете стал более изощренным. Теперь вы сможете найти не только что-то определенное, но и что-то, что а что-то похоже или несколько отличающееся от того, что вы искали. Тем самым спектр вашего выбора существенно увеличивается.

Бизнес в целом перестал видеть врага в товарах с открытым исходным кодом и в открытом контенте. Это правда, что бесплатные альтернативные продукты конкурируют с коммерческими предложениями. Но это не всегда плохо, поскольку конкуренция заставляет вас что-то делать и держит в тонусе. Большие корпорации с разветвленной структурой могут предложить то, что не дает товар с открытыми источниками — «последние достижения» и гарантии. Чёткое и оригинальное видение продукта лучше сохранить, если человек, отвечаю-

ций за идею, может держать разработчиков в жесткой узде. Кроме того, коммерческая компания может предложить гарантии, что продукт работает, и нести ответственность, если не работает. А ведь это невозможно в случае с продуктом с открытым исходным кодом, за производством которого не стоит какого-то понятного юридического лица. В то же время коммерческие компании могут использовать бесплатные продукты и услуги, возможно, даже интегрировать их со своими собственными.

Гораздо большее количество исследований, чем раньше, производится в свободных и открытых структурах, финансируемых государством или неправительственными организациями. Полученные знания являются доступными для всех, поэтому вам не придется платить целое состояние для того, чтобы использовать или опираться на чужие знания и идеи.

Компьютеры и роботы выполняют все больше рутинной работы. Маленькие роботы для домашней работы дешевле всего делать на 3D-принтерах. Вместе с массовой дебюрократизацией общества это освободит трудовые ресурсы для научных исследований, разработки новых производств и творчества. Креативная индустрия — это те отрасли производства, которые испытывали самые высокие темпы роста в последние десятилетия. Оказалась ненужным нанимать так много людей в секторе ухода за пожилыми людьми, как это предполагалось в начале этого века. Пожилые люди могут самостоятельно справляться со своими нуждами до гораздо более преклонных лет, чем прежде, используя технические средства. Почти уже нет больше полных инвалидов. Интеллектуальные протезы и поддержива-

ющие подпорки, контролируемые силой мысли пользователя, вполне успешно справляются с физическими недостатками, а недорогие лекарства, изготовленные на основе открытых источников, разработаны для лечения большинства умственных расстройств.

Сетевое общество облегчило возможность объединения для людей с общими взглядами: собраться вместе и начать свою собственную компанию теперь совсем несложно. Большинство новых творческих компаний чисто виртуальные, у них нет в собственности физических объектов. Многие из них относятся к категории flash-фирм, то есть компаний, которые перестают существовать, завершив намеченный проект. Множество людей работают в нескольких компаниях одновременно. Вовсе не редкость иметь стабильную работу в большой компании и участвовать в каком-то любительском предприятии с профессиональными амбициями. Граница между любительством и профессионализмом стала гораздо более размытой, чем раньше.

Многие физические продукты распространяются в цифровом виде для децентрализованного производства гибко настраиваемыми машинами. Например, вы можете получить чертежи для мобильного телефона из сети и вам его распечатают на 3D-принтере в ближайшем магазине. Или вы можете принести свой собственный дизайн одежды в цифровой форме и получить его уже сотканным на цифровой машине. Если вы купили место для застройки, то можете арендовать соответствующее оборудование, что распечатать готовый дом на основе собственного проекта или того, который нашли в сети ([contourcrafting.org](http://contourcrafting.org)).

На цифровом рынке коммерческие товары, программы с открытым исходным кодом и самоделки равны. Всё это — биты и байты. Между товарами и услугами, которые создаются на чисто анархических принципах, и коммерческими альтернативами нет непроходимой границы: большой ассортимент товаров и услуг располагается между ними.

Мы назвали наши время «Эпохой возможностей». Малообеспеченные люди и на Западе, и в развивающихся странах имеют свободный и открытый доступ к программному и аппаратному обеспечению, которое открывает им доступ к огромному количеству знаний, услуг и сетей. Инструменты, которые раньше были доступны лишь немногим, теперь доступны всем, причем вместе с интерактивной экспертной системой, которая помогает ими пользоваться.

Измеряемый с помощью традиционных средств глобальный экономический рост не слишком вырос с 2010 года, однако значительно выросло переживаемое благосостояние большого числа людей. Бесплатные продукты и услуги не фигурируют в счетах национальной экономики, но это не значит, что они бесполезны.

Свободное интеллектуальное программное обеспечение для перевода стерло практически все языковые барьеры. Диктатуры не могут сохранить население в неведении о том, что в действительности происходит, и возможность быть услышанными на национальной и международной сцене теперь есть у каждого.

## СРАВНЕНИЕ СЦЕНАРИЕВ

	ВОССТАНИЕ ПРОТИВ КАРТЕЛЕЙ	ЭПОХА ВОЗМОЖНОСТЕЙ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬ- НЫЕ ПРАВА	Правообладатели действуют жестко — с пиратством нельзя мириться	Правообладатели действуют мягко — все равно пиратство не искоренить
КОЛЛЕКТИВ / ИНДИ- ВИДУУМЫ	Коллективная безопасность, инди- видуальные права на знания и культуру	Индивидуальная сво- бода, коллективные права на знания и культуру
ИНТЕРНЕТ	Раскол между закры- тым, поднадзорным и коммерческим интрнетом и анархи- ческой, децентрали- зованной PirateNet	Широкополосный и открытый интернет с лёгким доступом для всех
ОТКРЫТЫЕ ИСХОД- НИКИ, ОТКРЫТЫЙ КОНТЕНТ	В ограниченном объеме в закрытой сети; стандартный в PirateNet	Стали мейнстримом
КОММЕРЧЕСКИЕ ЦИФРОВЫЕ ТОВАРЫ	Обычное явление	В основном бесплат- ное дополнение к уникальным услугам и товарам
3D-ПЕЧАТЬ	В первую очередь некоммерческая че- рез PirateNet	Общепринята в мага- зинах и дома
РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРАВ НА ЦИФРОВУЮ ПРОДУКЦИЮ	Присутствует во всех коммерческих про- дуктах	Лишь в очень не- многих
ДУХ ВРЕМЕНИ	Поляризация, регу- лирование, защита, централизация	Уравнивание, де- бюрократизация, автономия, децен- трализация
РАБОТА	Доминируют круп- ные корпорации; лишь несколько сво- бодных агентов	Свободные агенты и сетевые компаний дополняют и конку- рируют с большими корпорациями

- Анархономика бросает вызов и подтачивает сегодняшнюю бизнес-модель
- Мы увидим, как вместо этого возникнут новые бизнес-модели
- Компании могут стать конкурентоспособными, используя открытые исходники и т. п.
- Вы можете раздавать продукт, зарабатывая на обслуживании, рекламе и т. д.
- Freemium — часто используемая IT-компаниями бизнес-модель
- Нам нужен тщательный пересмотр экономического мышления, который бы включал и анархономику

# БИЗНЕС-МОДЕЛИ АНАРХОНОМИКИ

*Мы являемся свидетелями явного расцвета бесплатного контента и услуг в интернете. Этот контент создаётся и распространяется самими пользователями в созданных ими на добровольной основе сетях в соответствии скорее с анархическими принципами: «Википедия», открытый исходный код, книги, музыка, фильмы и дизайн, чьи создатели предоставили к ним свободный доступ, — всё это примеры свободного контента. Эта ситуация отчасти бросает вызов, отчасти дополняет традиционный коммерческий бизнес, предлагая некоммерческие альтернативы. Это анархономика. В ближайшем будущем свободная экономика выйдет из интернета и радикально изменит экономику материального мира.*

## ГЛОБАЛЬНЫЙ ДИАЛОГ

Возможности интернета для объединения идеального рынка со всеми формами самоорганизации станет причиной ускорения в ближайшие годы. Авторы книги «The Cluetrain Manifesto» своими 95 тезисами о новой интернет-экономике обратили на это внимание уже в 1999 году:

*«Мощный глобальный диалог уже начался. Посредством интернета люди находят и изобретают новые способы делиться нужными знаниями с невероятной скоростью. Прямое следствие этого — рынки становятся умнее, причем быстрее, чем большинство компаний».*

Анархономика требует новых экономических сценариев. Ее логика представляет проблему не только для традиционных монополий, но и ставит под сомнение саму компанию как создающую ценности организацию. Эта логика воздействует на иерархически организованные структуры и на традиционное ценообразование. То, что сейчас стоит круглую сумму, в будущем станет бесплатным.

Компании, которые а) иерархически организованы, б) берут деньги за товары, в) берут плату за услуги, г) желают сохранить монополию, стоят перед лицом серьёзных изменений. Многие погибнут. Некоторые изменятся и адаптируют свои бизнес-модели, но большинство будет утверждать, что всё дело в анархономике, которая либо несправедлива, либо незаконна. (Кстати, таково мнение басс-гитариста Кима Гордона

из группы Sonic Youth, который считает, что Radiohead, выложившая свой альбом «In Rainbows» для бесплатного скачивания в сеть, «сделала себе рекламу, но не только. Вроде бы это всё для фанатов, но что они сделали для своих братьев и сестер по музыке, которые не продают столько записей, как они? Теперь на их фоне все, кто по каким-то причинам не выкладывает свою музыку, выглядят плохо» ([tinyurl.dk/8758](http://tinyurl.dk/8758)).

## **АНАРХОНОМИКА БРОСАЕТ ВЫЗОВ И ПОДРЫВАЕТ СУЩЕСТВУЮЩИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ**

*Анархономика создает проблемы традиционным монополиям, основанным на законодательстве, нематериальным правах и технологиях. Национальное законодательство можно обойти, поставляя товары из стран с менее жестким законодательным регулированием. А это вызов, например, фармацевтическим монополиям. Перевод товаров в цифровую форму всем дает возможность их обменивать, копировать и распространять, несмотря на усилия по более жесткой защите авторских прав. В будущем частные лица и небольшие компании получат доступ к технологиям, которые раньше могли себе позволить только крупные компании: к небольшим и дешевым компьютерам, принтерам, сканерам и т. д., например, к оборудованию для создания макетов, производству энергии, к оборудованию для производства товаров небольших размеров.*

*Анархономика бросает вызов компаниям как таковым. Рынок прирастает альтернативами к компаниям (Ronald Coase, «The Nature of the Firm», Economica 386–*



405, 1937). Не нужно нанимать людей в фирму. Можно приобрести необходимые услуги на рынке фрилансеров или у других компаний. В традиционной экономике есть много преимуществ в получении работы внутри компании (например, низкие цены транзакций). Постоянно идут расходы, связанные с получением информации, ведением переговоров и заключением договоров. Она также требует времени и денег, чтобы поддерживать систему управления и обеспечивать гарантийный сервис. Главные тенденции развития корпораций — рост масштаба, секретности и лояльности внутри компаний. Однако в развитой интернет-экономике много полезного можно сделать посредством самого рынка. Компании должны стать более открытыми, если хотят развивать сотрудничество с клиентами и партнерами. Повышение прозрачности и использование интернет облегчают возможность встречи с потенциальными партнерами, установление с ними неформальных отношений и взаимодействия в сети. Проще становится и организовать виртуальную компанию или flash-фирму, существующую исключительно ради какого-то определенного проекта.

*Анархономика — это вызов иерархическим структурам.* Сети растут так, что заменяют старые иерархические принципы организации. Автоматизация рутинной работы способствует этому, поскольку при выполнении работы требуются в большей степени именно творческие решения, сотрудничество, выстраивание отношений, то есть задачи, в решении которых у сетей есть преимущество перед иерархиями.

*Анархономика требует изменения традиционных моделей формирования цен.* То, что раньше было дорогим, становится бесплатным. То же, что было бесплатным или за что было трудно дать какую-ту цену или продать, теперь получает ценник. Например, всеобъемлющие данные о каждом потребителе на основе анализа его внимания, поддержки и участия, или какие-то сервисы, которые раньше невозможно было оценить, потому что они были слишком дорогими и сложными в сравнении с их потенциальной ценностью, теперь оказываются возможными.

## **ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА**

Не станет ли меньше возможностей для извлечения прибыли и коммерческой деятельности в будущем, находящимся под все большим влиянием анархономики? Каким образом можно будет зарабатывать деньги? Каковы стимулы для создания продукта, если зачастую его можно будет получить бесплатно, если всё меньше преимуществ в создании крупных компаний и найме людей, и если становится все труднее получать деньги за предоставление услуг, поскольку есть люди и фирмы, которые, по разным причинам, готовы предлагать их для бесплатно (см. ниже «Мотивационный барометр»)?

Новые модели бизнеса возникать будут, потому что те деньги, которые сегодня мы тратим на музыку, телефоны или программное обеспечение будут тратиться на другие товары — концерты и рестораны, например. Цифровые товары и ширпотреб станут бесплатными,

олнако дорого будет стоить создание единичных вещей и предоставление услуг на основе уникального опыта.

У тенденция к бесплатному несколько причин. С одной стороны, стоимость цифрового производства всё время падает. И это означает, что производство нового знания становится дешевле. Это справедливо по отношению ко всем видам информации, а также услуг и товаров. Знания и информация, созданные на цифровой основе, могут быть скопированы, розданы, распространены практически на безвозмездной основе. Вычислительная мощность компьютеров, пропускная способность сети и возможности для хранения информации удваиваются менее, чем за два года. Становится проще проводить ценовую дифференциацию. Становится легче производить товар для разных ниш потребителей, раздавая одним и зарабатывая на продажах другим. Хотя оцифровка и сети сделали целый ряд услуг и производств дешевле или совсем бесплатными, они стали более доступными, что способствует расширению рынка. То, что раньше было экономически невыгодным, теперь стало возможным. Дешевизна цифровых инструментов делает их более доступными для организации предприятия (как коммерческого, так и некоммерческого) и создания социальных инноваций, основанных на анархonomике.

Во-вторых, развитие цифровых и медиатехнологий предоставляет больше возможностей для извлечения прибыли большим числом способов, чем раньше. За счет продажи дополнительных услуг или товаров клиентам. Заработать можно, если клиент даст в обмен не деньги, а что-то другое. Например, клиент может предоставить личные данные или сведения, которые могут

быть использованы в рекламе, за счет продажи рекламного места заказчикам или данных о клиенте третьим сторонам.

Товары могут быть свободно доступными (модель фрикономики), если пользователи предоставит взамен другие услуги. Пользователь может разослать информацию друзьям или принять участие в опросе: это услуги, которые поставщик может использовать для обновления или оптимизации своего бизнеса. Есть много способов создания стоимости: путем вовлечения пользователей в разработку продукта, маркетинга, обеспечения качества, производства и оказания услуг, — короче говоря, во всех звеньях цепочки создания стоимости.

Обратите внимание: фирмы предлагают бета-версии программ бесплатно, надеясь получить обратную связь, которая поможет разработать окончательный вариант и сделать коммерческий продукт лучше. В декабре 2008 года Microsoft дала возможность скачать бесплатную бета-версию новой операционной системы Windows 7.

Третья причина, по которой всё большее число товаров и услуг становятся бесплатными, состоит в том, что есть люди, всегда готовые создавать ценности и не получать за это зарплату, как это описано в докладе Копенгагенского института исследований будущего «Creative Man».

Далее мы рассмотрим другие факторы, которые характеризуют развитие рынка в этом направлении, и остановимся на бизнес-моделях, которые позволяют зарабатывать деньги, раздавая товары бесплатно.

## 90 000 ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ НЕ МОГУТ ОШИБАТЬСЯ

Существует широкий спектр альтернативных коммерческих продуктов и услуг в интернете, которые были созданы совместно многочисленными пользователями, например: программное обеспечение с открытым исходным кодом, такое, как OpenOffice, Linux и открытая для редактирования каждым пользователем «Википедия». Лицензии, на основании которых происходит дистрибуция этих программ, требуют, чтобы создаваемый пользователем продукт не использовался в коммерческих целях, даже для привлечения доходов от рекламы.

Здесь есть чёткая параллель с работой волонтеров общественных организаций. Хотя большая часть традиционной волонтерской деятельности лишь в ограниченной степени конкурирует с коммерческими компаниями, многое из того, что разработано в рамках вики-экономики, является альтернативой коммерческим продуктам. Это справедливо для «Википедии», Linux, OpenOffice и многих других продуктов.

Масштабы экономии в вики-экономике весьма значительны. Зачастую достаточно того, что только 1 из 100 или даже 1000 пользователей решит написать статью. Наградой являются не деньги, ею может быть социальное признание, то, что можно упомянуть в резюме, развитие профессиональных качеств, сознание того, что сделано что-то хорошее, или просто удовлетворение от решения интересной проблемы или задачи (см. далее «Мотивационный барометр»).

В свое время «Википедия» рассматривала возможность коммерческого использования своего бренда и

большой аудитории. Деньги от рекламы могли бы пойти на дальнейшее развитие энциклопедии, но в итоге «Википедия» отказалась от этой идеи, опасаясь сокращения числа своих добровольцев. Во многих случаях, деньги не работают как стимул — иногда наоборот: весть вероятность, что доноров крови станет меньше, если вы предложите деньги за кровь ([tinyurl.dk/9087](http://tinyurl.dk/9087)).

Впрочем, вопрос о том, использовать коммерческие или добровольные ресурсы, не обязательно стоит в форме «или— или». Объемы спонсорства в виде добровольной работы или общественного финансирования растут, а коммерческие компании все больше внимания уделяют вопросам социальной ответственности. Таким образом, эти тенденции вполне могут стать частью корпоративной политики социальной ответственности компании, выражающейся в поддержке Creative Commons и других проявлений вики-экономики. Сотрудничество и партнёрство между субъектами бизнеса, гражданского общества и общественности становятся все более распространёнными, а нежелания поступать таким образом — все меньше. И в самом деоле: это удача — иметь коммерческих партнеров, до тех пор, пока они не получили слишком много власти. Профессионализм и правила этики помогут в этом.

Открытый исходный код является важным фактором будущих инноваций. Компаниям необходимо найти правильный баланс между тем, что строго необходимо запатентовать, и тем, что можно выгодно представить как релиз с открытым исходным кодом, чтобы участвовать в творческом обмене с другими. Пример тому — InnoCentive ([innocentive.com](http://innocentive.com)), свободная площадка обсуждения идей Ideagora, созданная с целью

собрать экспертов вокруг различных нерешённых проблем в области исследований и разработок. на ней зарегистрировались 90 тысяч ученых из 175 стран. Это объединение используется такими компаниями, как Procter & Gamble, Boeing и Ely Lilly. Есть проблемы — ищем решения, но есть и решения, ищущие проблему. Многие компании используют только часть зарегистрированных ими патентов. Через онлайн-рынки, подобные yet2.com, патенты могут стать доступными для использования другими лицами.

## **ЧЕМ БОЛЬШЕ, ТЕМ ВЕСЕЛЕЕ**

Пиринговые (peer-to-peer, P2P) сети (см. далее информационную справку), одна из наиболее известных которых Napster, свободно раздававшая музыкальные файлы до своего закрытия в 2001 году, создали конкуренцию классическим моделям бизнеса B2B и B2C (то есть «бизнес для бизнеса» и —бизнес для конечных потребителей».

Производство, берущее за основу P2P, обеспечивает хорошие возможности для привлечения потребителей и партнёров в разработке решений, талантов за пределами компании, а также для налаживания более тесных связей с клиентами и партнерами. IBM сотрудничает с пиринговыми создателями Linux и предоставляет гранты на суммы в несколько сотен миллионов долларов в виде программного обеспечения и других ресурсов.

Вебсайт, предполагающий обширную пиринговую активность, может быть организован как на коммерческой, так и на некоммерческой основе. Очевидно, если его можно сделать дешевле и лучше на коммерческой

основе, то лучше делать его так. Уже в ближайшем будущем можно ожидать появления некоммерческих альтернатив и более коммерческим услугам, в том числе и за пределами сферы информационных технологий и обмена знаниями. Уже существуют пиринговые банки (см. далее информационную справку о проекте Zora) и основанные на технологии вики проекты в сфере торговли недвижимостью ([realestatewiki.com](http://realestatewiki.com)). Еще один проект такого рода — [Freecycle.org](http://Freecycle.org), сайт, где пользователи могут отдать вещи, в которых они больше не нуждаются, и получить в обмен что-то другое.

Пиринг рассматривается, как правило, в качестве альтернативы коммерческому бизнесу. Однако он может стать платформой, на которой происходит более тесное взаимодействие компании с клиентами и еще одним каналом для продажи услуг. Lego, например, сочетает массовое производство с пиринговым обменом, в котором пользователи становятся частью виртуальной команды, придумывающей и обменивающейся новыми моделями Lego. Всё это происходит в очень широких масштабах в Lego-клубах по всему миру, где поклонники Lego могут встречаться как в реальном мире, так и в интернете.

Поддержка движения открытых источников или пиринга может также способствовать улучшению имиджа компании или быть свидетельством ее доброй воли. Например, вы можете разрешить своим сотрудникам в течение двух часов в месяц работать на Creative Commons, аналогично тому, как сегодня некоторые компании позволяют тратить рабочее время на традиционную благотворительность.



Есть и другие источники дополнительного товарооборота. Включение бесплатного программного обеспечения с открытыми исходниками может повысить ценность вашего продукта, будь то компьютер, мобильный телефон или камера. Компании могут зарабатывать на консультировании компаний и клиентов касательно того, как клиенты могут получить доход от программ с открытым кодом, к примеру, путем добавления новых функций. Вы можете создавать и продавать инструменты и производственное оборудования частным лицам, которые желают проявить свое творческое начало. Наглядный пример — сервис [lulu.com](http://lulu.com), который помогает любителям и профессионалам редактировать, макетировать, публиковать и продавать книги и другую художественную продукцию.

### **//ZOPA — ZONE OF POSSIBLE AGREEMENT (ЗОНА ВОЗМОЖНОГО СОГЛАШЕНИЯ)**

Зора, основанная в 2005 году, — это один из первых финансовых рынков на основе принципов пирингового обмена. На Зоре вы можете брать и давать деньги в долг без обращения к традиционной банковской системе. Зора переживает значительный рост: за 6 лет ее оборот составил около 123 млн фунтов стерлингов. В будущем, когда банки станут более строго регламентированы, а доверие к традиционной финансовой системе окажется подорванным, P2P-решение сможет получить самые светлые перспективы.

Бизнес-модель Зора основана на взносах. Если вы хотите взять кредит посредством Зора, вы должны заплатить взнос — около 120 фунтов стерлингов. Кредиторы платят сбор в размере 1% от ссужаемых ими сумм. Можно спорить о том, относится ли такая структура на 100% к анархоэкономике, но целый ряд венчурных инвесторов финансируют Зору. Зора сводит заемщика и кредитора, что создает ощущение

более личных отношений. Более того, процентная ставка тоже устанавливается в результате соглашения между заемщиком и кредитором. На Zora и подобных ей сайтах, кредиторы могут выбирать — предоставлять кредиты конкретным физическим лицам или группе заемщиков.

Роль Zora состоит в организации встречи заемщика и кредитора и администрировании их взаимодействия. Если должник не платит вовремя, то Zora использует ту же процедуру, что и обычные банки. Несколько аналогичных сайтов — например, kiva.org — объединяет пиринговое кредитование с популярными в странах Третьего мира микрозаймами.

Один из пользователей Zora пишет: «Я потрачу эти деньги на особое событие. Я уже 11 лет со своей подругой, и пришла время связать нас более тесными узами. Я поеду с ней в Париж, чтобы сделать предложение, и надеюсь, она скажет “да!”»//

## //PEER-TO-PEER

*Пиринг* (peer-to-peer, P2P) — общий термин для обмена данными, продуктами или услугами между равными партнерами, а не посредством главного поставщика подчиненным получателям. Как правило, пиринг требует от всех участников следования определенному набору правил или протоколов.

*Пиринговые сети* — сети компьютеров, объединённых без использования центрального сервера. Этот термин может также относиться и к децентрализованному обмену файлами через Napster или BitTorrent, например. Существуют также протоколы по созданию пиринговых вики, где информация не сохраняется на центральном компьютере, но распределяется между компьютерами пользователей.

В сущности, и сам интернет работает по принципу пиринга, поскольку состоит не из одного центрального сервера, но многочисленных серверов, подключенных через протокол TCP/IP. ще один пример — международная сеть университетов и система обмена ими знаниями.//

**//COPYLEFT**

*Копилефт* (copyleft) — термин, используемый для широкого диапазона свободного программного обеспечения и открытых лицензий на использование защищенных авторским правом работ. Как правило, эти лицензии требуют, чтобы произведения, созданные с использованием работы, выпущенной под такой лицензией, публиковались под той же лицензией, что и исходный продукт. В качестве символа копилефта часто используют повернутый на 180 градусов символ авторского права.

В то время, как интеллектуальные права обычно используются для того, чтобы предотвратить или ограничить возможности для легального создания и распространения экземпляров произведения, цель копилефта — гарантировать, что все, кто получил продукт, имеют право использовать, изменять и распространять его, — но также и то, что новые, производные продукты будут доступны по той же лицензии, что и оригинал.

Первое упоминание копилефта появилось в лицензии GPL: GNU General Public License, разработанной Ричардом Столменом. Примерно в 1985 году он сформулировал тезис: «Copyleft — all rights reversed» («Copyleft — все права обратимы»), в противоположность обычной копирайтной оговорке «Copyright — all rights reserved» («копирайт — все права сохранены»).//

Самообслуживание и вики-подобные пиринговые решения могут сократить общие расходы компаний. Компания может сократить свои расходы и с помощью программного обеспечения с открытым исходным кодом. Особенно актуально это для вновь образованных компании, которым необходимо снизить расходы на начальном этапе. Доступ к бесплатному программному обеспечению для организации бизнеса, к сервисам и сетям облегчает старт новой компании и становление своего собственного бизнеса.

## **ПОСТОРОННИЙ — ЭТО СОТРУДНИК, КОТОРОГО ВЫ ЕЩЕ НЕ НАНЯЛИ**

Сети, на которых держится большая часть анархономики, помимо почего, меняют и принципы работы отделов кадров. Такие сети — отличная платформа для набора кадров компаниями. Участники сети, которых компании стремятся нанять, уже будут располагать высокой компетентностью сетевого сотрудничества в своих специальных областях.

Безусловно, компаниям будет непросто, поскольку в анархономических сетях отсутствует акцент на бизнесе. Поскольку сети уже начали менять большие корпорации, то от последних потребуются специальные усилия для того, чтобы использовать такие сети для своей пользы. Таким образом, для компаний выгоднее начать лучше понимать неформальные сети (блоги, вики, пиринговые сообщества и т. д.), а не конкурировать с ними. Декоммерциализованный рекрутмента следует логике «снизу вверх». HR-отделам компаний стоит вступить в честное, на основе взаимной заинтересованности, взаимодействие с сетью уже в самом начале найма работника в компанию.

Для HR-отдела это означает, что представление о сотруднике должно быть значительно расширено. По отношению к анархономике мы можем говорить о «рое сотрудников», который гораздо менее четко определен, менее лоялен и, возможно, даже враждебно настроен к компании. Однако именно такие сотрудники, кажется, и будут основной рабочей силой.

Несколько отклоняясь в сторону от обсуждения проблем HR, можно отметить, что способности рабо-

тать в сети, которая столь важна для успеха в анархономике, распределены неравномерно. Те, кто с легкостью может создавать и поддерживать такие сети, будут считать работу в анархономике интересной и интригующей, а вот те, для кого это трудно, могут легко утонуть.

## **ВНИМАНИЕ — НОВАЯ ВАЛЮТА**

Google сделала хороший бизнес, раздавая бесплатно свою продукцию. Вы можете пользоваться поисковой системой Google бесплатно. Вместо того, чтобы брать с вас деньги, Google зарабатывает их на рекламных линках, размещаемых рядом с результатами поиска, а также на линках в верхней части страницы выдачи. Аналогичным образом Hotmail и музыкальный интернет-сервис Spotify ([spotify.com](http://spotify.com)) бесплатны для пользователя, поскольку финансируются за счёт рекламных роликов.

Рекламные объявления всё чаще привязываются к таким социальными медиа, как Facebook, MySpace и Flickr, где пользователи представляют себя и свой круг друзей. Такие бренды, как Гарри Поттер, «Кока-кола» и «Гринпис» могут, как и люди, иметь свои собственные профили, и быть рядовыми участниками сообществ. Мнения и покупательское поведение отдельных людей могут обсуждаться всеми участниками группы. Члены социальных медиа могут получать приглашения на игры, в которых демонстрируются всплывающие окна с рекламой брендов или приглашения на просмотр клипов из новых фильмов. Выплата в социальных медиа связана с числом контактов, записей в блоге и ком-

ментариев в профиле пользователя. Это лучшее место для завоевания лидеров мнения.

Будущие модели платежных систем должны будут в состоянии различать трафик от лидеров общественного мнения и поклонников — или простой шум бессмысленных сообщений, реакций с дальней периферии референтной группы. В социальных сетях налицо тенденция к увеличению количества шума и бессмысленных сообщений, связанная с тем, что люди редко удаляют бывших друзей и отклоняют просьбы случайных знакомых. Кроме того, они склонны писать короткие и не слишком существенные сообщения в такие медиа, как Twitter.

## **ВЫПЛАТЫ, ОСНОВАННЫЕ НА ЖЕЛАНИИ**

Новая модель оплаты, уже набирающая силу, — пожертвования. В ней пользователи и члены сети жертвуют определенные суммы поставщику услуг. Наиболее известный пример такой модели — «Википедия». Впрочем, и наиболее известный пример кризиса пожертвований случился в ноябре 2008 года тоже в «Википедии».

Когда Radiohead выложили свой альбом «In Rainbows» для бесплатного скачивания, поклонники и клиенты могли пожертвовать любую сумму, какую они хотели. И хотя точно неизвестно, сколько музыканты на этом заработали, но полученная ими выгода — это нечто большее, чем прибыль от продаж их предыдущего альбома.

Многие создатели бесплатного контента в сети просят пользователей пожертвовать небольшую сумму.

Эта бизнес-модель схожа с той, что используют уличные исполнители, протягивая шляпы прохожим. Товар раздается бесплатно. Никто не требует платить, но все понимают, что если никто не расщедрится, то и исполнители больше не будут играть. Разница, однако, в том что «публики» в интернете обычно гораздо больше, хотя ей и гораздо проще оставаться анонимной. Сложно оказывать групповое давление на анонимного халявщика.

Как и многие другие, создатель книг комиксов Фил Фольо автор книг в стиле фэнтези Лоуренс Уотт-Эванс использовали микродотации. Фольо использовал эту модель финансирования для создания получившего награды комикса «Girl Genius», который можно читать бесплатно три раза в неделю ([girlgeniusonline.com](http://girlgeniusonline.com)). У Уотт-Эванса несколько иная модель заработка на книгах, которыми не заинтересовался его издатель. Он публикует одну главу на своём вебсайте ([watt-evans.com](http://watt-evans.com)), а когда его поклонники заплатят определенную сумму, публикует следующую. при этом каждый может читать главы бесплатно, когда они опубликованы.

По нашей просьбе эти авторы предоставили информацию о том, сколько они зарабатывают таким образом. Они ответили, что обычно на этой основе получают 7500–15000 долларов в год. И Уотт-Эванс, и Фольо рассматривают пожертвования скорее дополнением к доходам от продажи печатных книг. Фольо не считает, что возможность читать «Girl Genius» бесплатно онлайн вредит продажам печатных книг. Напротив, это означает, что чем больше людей узнают о его творчестве, тем большему числу читателей захочется покупать его книги. Оба автора, впрочем,

отметили, что финансовый кризис сильно сократил желание жертвовать.

## 99% БЕСПЛАТНО

Еще одна перспективная бизнес-модель — freemium: основной продукт предоставляется бесплатно, а деньги зарабатываются на продаже продукта с большими возможностями или за дополнительные услуги. Речь идёт о привлечении как можно большего числа пользователей. Это стало возможным, поскольку теперь издержки на обслуживание дополнительных пользователей почти ничего не стоят, по крайней мере до тех пор, как мы говорим о цифровых услугах. Если вы наберете достаточное количество клиентов, то это может стать хорошим бизнесом, даже если только 1% покупает дополнительные услуги, а 99% обходится бесплатным базовым продуктом. Например, фото-сервис Flickr бесплатен, в то время как Flickr Pro стоит денег. Skype является бесплатным, пока вы звоните другому абоненту Skype, но вы платите, если звоните на обычный телефон; кроме того, сервис бере деньги и за дополнительные услуги, и зарабатывает на рекламе.

Модель freemium не обязательно ограничивается цифровыми продуктами. Глава авиадискаунтера Ryan Air Майкл О'Лири заявил, что цель компании не просто дешевые, но — в долгосрочной перспективе — бесплатные полеты. Сегодня полет из Лондона в Барселону на Ryan Air обойдется вам примерно в 70 долларов при цене «голого» билета всего 20 долларов. Остальное — доплаты за багаж, продажи на борту, реклама и т. д.



Музыканты также используют модель freemium. Бразильская группа Banda Calypso позволяет уличным музыкантам копировать их музыку на безвозмездной основе и продавать перед концертами в разных городах, потому что позволяет большему числу людям узнать об их музыке и купить билеты на концерт ([tinyurl.dk/8854](http://tinyurl.dk/8854)). Группы Radiohead раздавала альбом «In Rainbows» в интернете за месяц до релиза компакт-диска с лучшим качеством звука, и эта пластинка стала их самым продаваемым альбомом ([en.wikipedia.org/wiki/In\\_rainbows](http://en.wikipedia.org/wiki/In_rainbows)).

## НОВАЯ ЭКОНОМИКА?

Важная особенность анархономики — исчезновение дорогих промежуточных транзакций или замена их на более простые. Например, веб-порталы позволяют людям найти много товаров разных категорий и легко сравнить их цены и качество. Все чаще товар заказывают непосредственно у производителя, а доставляется он прямо заказчику. Когда группа продаёт свою музыку поклонникам напрямую, из бизнес-модели выпадают звукозаписывающие компании, импортеры и магазины. С одной стороны, это означает, что бизнес-модель, основанная на посредниках, обесценивается. С другой стороны, это означает, что производитель может зарабатывать деньги, предлагая товар по более низкой цене, потому что посредники не получают свою долю пирога. Он также устанавливает более тесные отношения между заказчиком и производителем. Вы не покупаете товар у одной из больших, анонимных корпораций, но непосредственно у тех, кто прилагает усилия по

созданию продукта. Именно эта тесная связь и приводит к тому, что клиенты готовы добровольно платить за продукт, который они, в противном случае, могли бы получить совершенно бесплатно.

Как только товар оцифрован, его поставки становятся практически бесконечными, а затем, в соответствии с общими экономическими правилами, его цена должна снизиться практически до нуля. Вы можете искусственно занижить поставки и тем самым поднять стоимость, если удерживать монополию на основе интеллектуальных прав. Это работает, только если люди уважают эти права. Пока, однако, оказалось невозможным предотвратить бутлегерство ни техническими, ни юридическими средствами. И эта ситуация, вероятно, не изменится в будущем. Наоборот, появляется все больше общественных движений, типа Пиратской партии, которые стремятся к более свободному доступу к копированию. Подробнее об этом читайте в следующей главе.

Тенденция ясна: вся чисто цифровая продукция станет бесплатной, а физические товары, которые могут быть произведены цифровой основе, будут стоить не дороже сырья. Цена коммерческих товаров в будущем будет складываться из уникальности товара, услуги или опыта; сырья, которое было использовано при производстве; и стоимости отношений компании с клиентами.

Даже если огромный и быстро растущий объем свободного контента и услуг бесплатен, это не значит, что он не имеет ценности. Мы можем получить одну и ту же функцию от программы на основе открытого исходного кода, так и от коммерческого программного

обеспечением. То же касается и удовольствия от бесплатной музыки и фильмов и аналогичных им, но произведенных на коммерческой основе. И эта трещина в основании традиционной экономической мысли, которая однозначно и четко связывает экономический рост и рост богатства. Это не тот случай, когда богатство составляется из бесплатных нематериальных продуктов или материальных продуктов, которые являются дешёвыми, несмотря на значительный объем вложенного в их производство знания. Мы видели последствия растущего разрыва между реальными и номинальными значениями совсем недавно, когда финансовый рынок рухнул. Нам нужен радикальный пересмотр экономической мысли. И этот пересмотр должен включать в себя анархономику.

- Мы переживаем революцию онлайн-технологий
- Налицо разрыв между теми, кто хочет ослабить интеллектуальные права, и теми, кто хочет установления более жестких правил
- Пиратская партия Швеции и The Pirate Bay можно рассматривать как свидетельства большого общественного движения
- Мотивация для создания бесплатного контента для интернета идет от чистого идеализма к чистому эгоизму
- В будущем вам придется отказаться от контроля за товаром, чтобы сохранить контроль на рынке
- Анархоэкономика уже никуда не исчезнет

# АНАРХОЭКОМИКА ПРЯМО СЕЙЧАС

*Мы являемся свидетелями явного расцвета бесплатного контента и услуг в интернете. Этот контент создаётся и распространяется самими пользователями в созданных ими на добровольной основе сетях в соответствии скорее с анархическими принципами: «Википедия», открытый исходный код, книги, музыка, фильмы и дизайн, чьи создатели предоставили к ним свободный доступ, — всё это примеры свободного контента. Эта ситуация отчасти бросает вызов, отчасти дополняет традиционный коммерческий бизнес, предлагая некоммерческие альтернативы. Это анархоэкономика. В ближайшем будущем свободная экономика выйдет из интернета и радикально изменит экономику материального мира.*

## ЛОГИКА БУДУЩЕГО

Веб-утопизм это идеология, которая лежит в основе открытого исходного кода, копилефта, принципов Пиратской партии, Usenet, Linux и анархономики. В этой главе мы рассмотрим, что веб-утопизм может сказать нам о логике анархономики и разберемся с тем, какое влияние она оказывает не только на нескольких отдельно взятых интернет-гиков, но и на бизнес, и нашу повседневную жизнь.

Бернард Гендрон, профессор философии в Университете Висконсин-Милуоки, описал четыре основных принципа техноутопизма.

Вдохновлённые этими принципами, мы сформулировали своего рода «символ веры», который охватывает то идеалистическое представление об интернете, которое мы и называем веб-утопизмом:

- Мы переживает революцию в области онлайн-технологий.
- В сетевом обществе технологическое развитие будет поддерживаться, по крайней мере, на том же уровне, что и сейчас.
- В сетевом обществе развитие технологий приведёт к свободе данных и повсеместному доступу пользователей в сеть.
- Эта новая свобода данных ведет к концу интеллектуальных прав и монополий.

Веб-утописты — главные противники права монополии, которая придается авторским правам и полагает их превыше прав на знания и культуру. Не все, однако, придерживаются такого же мнения.

Утописты полагают, что они, демонстрируя свое видение того, каким будет или может стать будущее, способны повлиять на путь, который мы выбираем сейчас.

Утописты стремятся заинтересовать нас будущими возможностями, потому что они хотят, чтобы политика, регулирующая интернет, сохранила его в качестве открытого поля для восходящих инноваций.

Веб-утописты обращают внимание на те пути, на которых сеть изменит наши основные представления о социальной жизни, устранил старые препятствия и создаст условия для новых возможностей.

Утописты хотят, чтобы позитивное воздействие сети проявилось как можно раньше. А потому они выступают в пользу подключения к интернету можно большего числа людей и сохранения сети как открытого публичного пространства.

Веб-реалисты полагают, что изменения происходят значительно медленнее. Они чувствуют значительный инерционный вес существующих институтов и социальных структур. Такая простая вещь, как HTML, не способна изменить то, что большая часть мира находится в нищете, а коррумпированные корпорации твёрдо контролирует ситуацию.

Веб-антутописты согласны, что в сети оказывает существенное влияние на нашу жизнь. Они, однако, полагают это влияние вредным.

Источник: Дэвид Вайнберг, соавтор «Cluetrain Manifesto» ([tinyurl.dk/8831](http://tinyurl.dk/8831))

*«Никогда прежде в нашей истории не случалось, чтобы такая большая часть нашей “культуры” оказывалась в чьей-то “собственности”. И, одновременно, никогда прежде концентрация власти над использованием культуры не достигала столь безусловной поддержки общества, как сейчас».*

Лоренс Лессиг, «Свободная культура» (2007, с. 41)

## КОПИРАЙТНЫЕ ВОЙНЫ

Сегодня линия фронта проходит, с одной стороны, между организациями, основанными на поддержке патентов и авторских прав, и, с другой стороны, разнообразным более или менее организованным антикопирайтным движением. Группы и компании, которые экономически зависят от интеллектуальных прав, стараются усилить и ужесточить свои законные права, а «борцы с копирайтом» — искать альтернативные пути, либо путём политического влияния или развитие простых (а часто и незаконных) решений для копирования. Борьба, которая началась в серой зоне несколько наивного и неопределенного законодательства, в настоящее время уже неоднократно проходила весь путь от частного дела до высших органов судебной власти, часто заканчиваясь суровыми наказаниями и штрафами на миллионы долларов.

С одной стороны, доступ к знаниям и культуре становится все более закрытым. Сроки, в течение которых охраняется авторское право, регулярно продлеваются. От университетов и других научно-исследовательских организаций, традиционно от-

стаивающих бесплатный некоммерческий обмен знаниями во имя общего блага, в последние годы все чаще требуют патентования изобретений в качестве одного из условий дальнейшего финансирования. С другой стороны, благодаря более или менее идеалистическим мотивам создания свободного контента, свободному и открытому программному обеспечению, бесплатной публикации книг в интернете, проектам по накоплению знаний, подкастам и многому другому,— всё это наряду с пиратством подвергает постоянной угрозе бизнес-модели, основанные на авторском праве.

Типичный потребитель, зачастую не осознавая этого, становится заложником в этой борьбе. Если следовать букве закона, многое в нормальном использовании интернета является незаконным и может привести к серьёзным последствиям. Легко совершенно неосознанно посмотреть незаконно скопированное музыкальное видео на YouTube или переслать статью, которая защищена авторским правом. Просто сохранение фотографии из интернета часто противоречит закону. Профессор юридического факультета Университета Чэмпэн Джон Тегранян подсчитал, что типичный активный пользователь интернета нарушает авторское право ежедневно, причём размер возмещения, которое могут от него потребовать правообладатели за эту ежедневную активность, превышает 12 млн долларов (John Tehranian, «Infringement Nation: Copyright Reform and the Law/Norm Gap», [tinyurl.dk/8836](http://tinyurl.dk/8836)). И это не пустой звук, о чем свидетельствует пример американской домохозяйки Джэмми Томас-Рассет, которой в июне 2009 года была предъявлен штраф размеров почти в 2



млн долларов за копирование всего 24 песен (tinyurl.dk/8686).

## БУДУЩЕЕ ОТКРЫТО

Среди современных потребителей есть желание принять участие в этом процессе, желание быть соавтором. Копенгагенского института исследований будущего описал эту тенденцию в книге «Творческий человек» (2004, ее можно бесплатно скачать по адресу [cifs.dk/creativeman/CreativeMan.pdf](http://cifs.dk/creativeman/CreativeMan.pdf)) и показал, как это приведёт к слиянию между потребителями и производителями, которые становятся просьюмерами. Другими словами, вы можете зарабатывать деньги, позволяя пользователю внести свой вклад в производство товара, на котором вы зарабатываете. Общей характеристикой этого принципа является то, что производитель снимает контроль управления и способствует совместной деятельности. Человек (и типичный потребитель) хотят проявить себя на всех уровнях, не только в производстве и потреблении, но также в разработке товара. Рецепт успеха в логике анархономики парадоксален: в будущем вы должны отказаться от контроля над продуктом для поддержания контроля за рынком. Google является ярким примером этой тенденции.

Отказ от контроля — именно это происходит сейчас в США. Президент Барак Обама назначил на пост, который можно описать как «министр информации», Вивека Кундру. Его основная задача — открыть все документы и данные государственных архивов, которые все предыдущие администрации хранили под спудом, охраняли как «совершенно секретные» и сознательно

сделали доступ к ним настолько сложным, что разыскать их могли только самые мотивированные граждане. Вивек Кундра надеется, что открытие многих документов позволит гражданам их использовать для создания новых инструментов для наблюдения за здоровьем, эпидемиями и т. п.

## //CREATIVE COMMONS

Лицензии Creative Commons определяют спектр возможностей, которые есть у авторов в промежутке между полным контролем за правами и передачей своих произведений в общественное достояние. Эти лицензии не являются альтернативой авторскому праву, но его развитием и созданием условий для разных — более или менее жестких — форм его применения. Главная идея фонда Creative Commons состоит в том, что не все создатели контента непременно хотят обеспечивать соблюдение всех интеллектуальных прав, которые закон им предоставляет. Создатели фонда Creative Commons полагают, что необходим простой и надёжный способ сообщить всему миру, что «некоторые права защищены» или даже «никакие права не охраняются». Именно это и делает лицензия Creative Commons, которая объясняет, на каких условиях автор контента позволяет использовать свое творение.

Целью введения лицензий Creative Commons заключается в обеспечении распространения и использования знаний и идей, без утраты их создателями контроля над контентом, как это произошло бы в случае, если произведение перешло в общественное достояние. Creative Commons предлагает ряд простых стандартизированных инструментов, которые дают художнику, исследователю и другим авторам возможности — полностью или частично — поделиться своими работами с другими людьми на определенных условиях. С лицензией Creative Commons вы можете определить свои права так, как вам нужно, и дать пользователям определенную свободу по сравнению с обычным авторским правом, без необходимости заключения отдельного соглашения. Мож-

но, например, требовать некоммерческого использования, упоминания автора и/или того, чтобы произведение не менялось в ходе его использования.

Creative Commons — это также название некоммерческого фонда, который стоит за разработкой и распространением лицензий. Фонд был основан в 2001 году рядом экспертов в области информационных технологий и интеллектуальных прав. Центр Беркмана по исследованию интернета и общества юридического факультета Гарвардского университета и юридического факультета Стэнфордского университета оказал фонду поддержку в период его организации и в первые годы работы проекта. Структурно фонд состоит из американской некоммерческой организации Корпорация Creative Commons и британской некоммерческой организации Creative Commons International. Кроме того, существует целый ряд добровольных групп проекта в других странах, где ведется работа по переводу и легализации лицензий. [www.creativecommons.org//](http://www.creativecommons.org//)

## //МОТИВАЦИОННЫЙ БАРОМЕТР

Кто создает бесплатный контент в интернете — придумывает программы с открытыми исходниками, пишет статьи в «Википедии», снимает видео и загружает его на YouTube и т. п.? Поскольку контент является бесплатным, можно подумать, что этим занимаются идеалисты, которые делают это потому, что, по их мнению, это просто должно быть сделано. Однако это не так. Мотивация вложить силы в создание свободного контента значительно более разнообразна, простираясь от чисто идеалистической до абсолютно эгоистической. Даже если контент бесплатен, на нем всё еще часто можно заработать, кроме того, можно получать и денежное вознаграждение, которое имеет реальную и ясную ценность для создателя бесплатного контента. Разберемся, что движет поставщиками контента. Реальность вряд ли настолько проста, что их мотивы сводятся к какому-то одному из перечисленных ниже. Вероятно, побуждают создавать свободный контент сразу несколько причин.

## МЕЖДУ ИДЕАЛИЗМОМ И ЭГОИЗМОМ

- Чистый идеализм. Желание сделать мир лучше, сделав ценный контент свободно доступным для менее обеспеченных сограждан.
- Анархизм. Стремление посеять раздражение у коммерческих компаний, создавая свободные альтернативы их продуктам.
- Творческий порыв. Внутреннее удовлетворение от самостоятельного или вместе с другими людьми создания чего-либо, например, когда люди пишут картины или поют в хоре, не ожидая оплаты.
- Дублирование. Вы перенесли некий контент в другой контекст — вам ничего не стоило поделиться этим с другими.
- Признание. Достижение статуса в обществе или возможность похвастаться тем, что вы сделали.
- Амбиции. Обучение: чтобы стать профессионалом, надо получить обратную связь; желание быть замеченным.
- Do ut des (лат.). «Я даю вам, вы — мне»: ожидание получить что-либо взамен.
- Личный интерес. К примеру, вы используете программу открытые исходники и видите для себя выгоду в их улучшении.
- Freemium. Вы раздаете контент в надежде продать что-то другое.
- Меркантилизм. Вы получаете деньги от рекламы или от спонсора.



## ОРУДИЯ К БОЮ: ПИРАТЫ!

На другом конце шкалы мы видим политическое движение, которое показывает нам, что анархономика уже стала частью нашего общества. На выборах в Европейский парламент в июне 2009 года два места получили представителя шведской Пиратской партии. Примечательно, что это произошло за месяц до того, как Швеция стала председателем Евросоюза. Пиратская партия вряд ли получит больше возможностей проявить себя в шведской политике в ближайшее время, поскольку она оказалась в трудном положении после обвинения четырех менеджеров The Pirate Bay: слишком велик разрыв между сложившейся к 2009 году политикой и молодежным движением, частью которого является Пиратская партия.

Пиратская партия — это вовсе не чисто шведский феномен. Пиратские партии есть во многих других странах мира, например, в Канаде и Германии. В Германии партия получила почти 1 процент голосов во время выборов в Европарламент. Вот как основатель французской Пиратской партии Реми Серешани описал состав нового движения:

*«Те из цифрового поколения, кто ставит свободу, неприкосновенность частной жизни, обмен и распространение культуры, науки и открытий, публичное пространство, солидарность и демократию в центр своей деятельности. Наши предложения — это полная реформа авторского права ради всеобщего доступа к культуре посредством цифровых технологий, укрепление прямой демократии с помощью новых инструментов, доступных через*

*интернет... Мы привержены сохранению индивидуальных свобод, угроза которым существует как в цифровом мире, так и в повседневной жизни».*

Большая часть споров по поводу прав на произведения искусства, патенты и копирайт — это на самом деле борьба за право на контроль над знаниями. Речь идёт о том, что и компании, и потребители оказываются в ловушке индустриальной логики производства. Проще говоря, анархономика — это возможность изменить правил игры и, возможно, даже перевернув индустриальную логику с ног на голову: зарабатывать не на продаже товара, но на труде и маркетинге, на который обычно приходятся основные затраты любой производственной компании

## **МОРКОВКА ПРОТИВ ПАЛКИ**

Пенсильванский университет решил предложить своим студентам свободный доступ ко всему каталогу музыкальных записей на Napster, который стал легальным с 2005 года. В апреле 2008 года датская компания TDC предложила своим клиентам услугу «Play», которая открывала свободный доступ почти к миллиону треков. В обоих примерах предложение было построено таким образом, что музыкальные файлы исчезали из компьютеров или мобильных телефонов, как только клиент покидал «домашнюю территорию», то есть покидает территорию университета или переставал быть клиентом TDC. Несколько учащихся штата Пенсильвания заявили, что они будут продолжать пользоваться другими файлообменными сервисами, чтобы оставить при себе

загруженную из интернета музыку. Это демонстрирует, что файлообменниками пользуются не только для того, чтобы сэкономить: причиной может быть и функциональность.

Оба примера также свидетельствуют о том, что давно уже следует признать музыкальной индустрии: бизнес-модель продаж тиражной музыки по высокой стоимости разрушается в цифровом мире. Альтернатива этому — продажа музыки как сервиса в виде подписки вместо продажи отдельных треков или альбомов, в расчете на то, что клиенты оценят (и оплатят) лёгкий доступ к большой библиотеке. Успеху такой бизнес-модели, впрочем, препятствуют ограничения, которые привязывают распространение музыки к определенному месту или платформе. Как мы уже писали выше, в будущем вы должны отказаться от контроля над продуктом для поддержания контроля над рынком.

*«Вот просьюмерская дилемма: компания, которая предоставляет своим клиентам полную свободу взлома, рискует потерять свою бизнес-модель и контроль над своей платформой. Компания, которая борется с пользователями, пятнает свою репутацию и упускает потенциально ценный источник инноваций».*

Дон Тэпскотт, Энтони Д. Уильямс, «Викиномика»

## АНАРХОНОМИКА НА ПОВЕСТКЕ ДНЯ

Подобно печатной прессе и телеграфу, интернет меняет то, как мы встречаемся друг с другом, придумы-

ваем бизнес-модели, реагируем на новые проблемы и ищем информацию. На момент создания этого доклада законодательство и мораль всё еще в движении. Когда американское правительство надеется, что обыватель в интернете будет заинтересован в участии в государственном управлении, когда Пиратская партия Швеции, озабоченная только интернет-правом, получает места в Европарламенте, мы видим, что анархономика уже пришла в нашу жизнь, чтобы в ней и остаться. Может быть, пока анархономика лучше всего представлена в интернете, но вместе с тем, как развитие технологий открывает перед нами новые возможности, идеалы анархономики проявляются в политике, культуре, нашей общественной и повседневной жизни.

### **//КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ДАТЧАНИН ПРЕДПОЧИТАЕТ БЕСПЛАТНОЕ СКАЧИВАНИЕ**

По данным исследования, проведенного датской газетой MetroXpress, 31% датчан предпочли бы получать музыку и фильмы бесплатно в интернете и полагают, что кинематограф и музыкальная индустрии должны найти другой способ зарабатывать деньги.

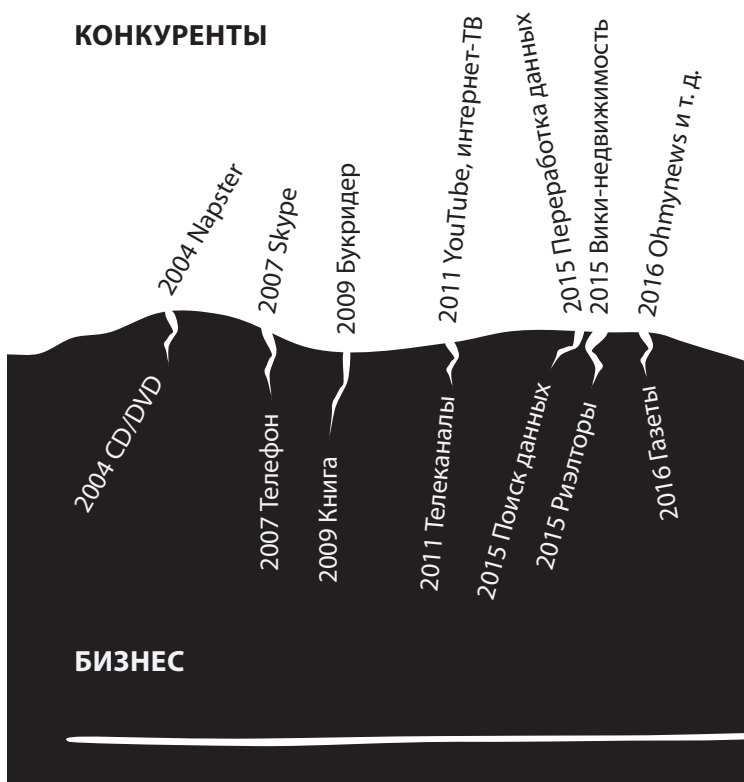
Занне Лунд с факультета политических и экономических исследований в Университете Аальборг объясняет, что многие люди не считают, что скачивание пиратской музыки является уголовным преступлением, поскольку их друзья и соседи делают то же самое. Некоторые даже полагают, что они обманывают себя, если они не получают этот контент бесплатно. По мнению Лунда, такое отношение можно изменить, как изменилось отношение к использованию ремней безопасности в автомобилях после того, когда такое использование стало обязательным.

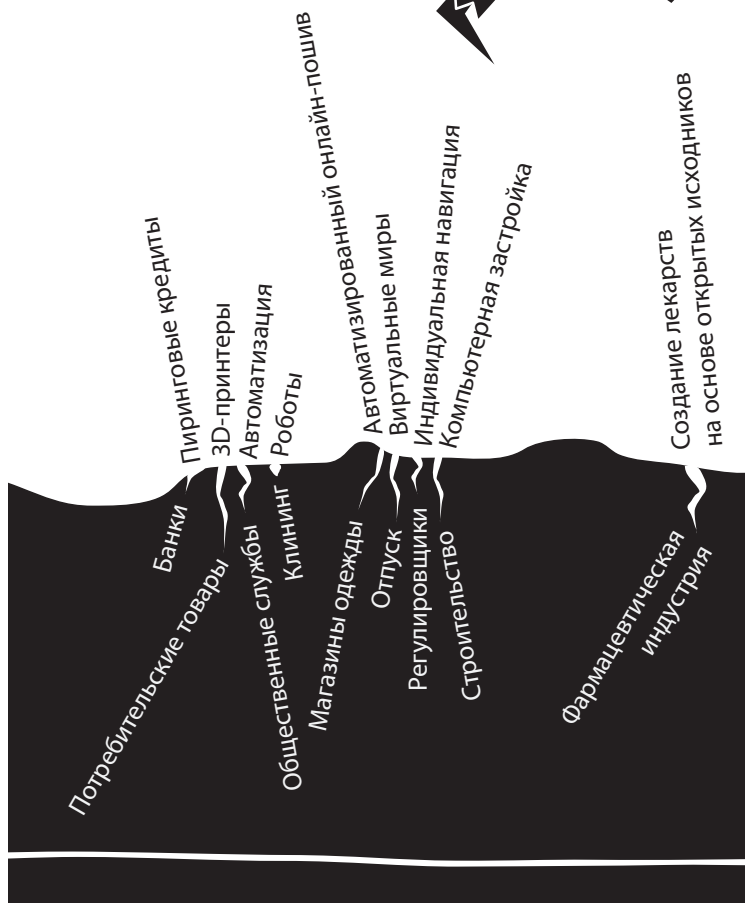


Звукозаписывающие компании удивлены тем, что многие люди склонны к тому, чтобы считать бесплатное скачивание законным. Международные корпорации уже осознают эту тенденцию. Именно это заставило такие компании, как Virgin и Universal, предлагать неограниченный доступ к широкому ассортименту музыки на основе ежемесячной платы. (По материалам MetroXpress.dk)//

## ПЕЙЗАЖ ДЛЯ ЗОМБИ

Умирающие бизнес-модели





# БЕЗ КОНТРОЛЯ

Мы являемся свидетелями растущего распространения бесплатного контента и услуг в интернете и реальном мире. Этот контент создается и распространяется самими пользователями с помощью добровольно созданных ими и самоуправляемых сетей. Мы проанализировали эту ситуацию в первой части доклада.

Вторая часть доклада посвящена проблеме бизнеса в условиях анархономики. Бизнесу «рано уходить в монастырь». Несколько вариантов ответов на этот вопрос можно прочесть в этой части доклада, отправной темой которого стала возможность успешной бизнес-модели на рынке, где всё, что может быть оцифровано, будет оцифровано, цена цифровой продукции стремится к нулю и где почти ничего нельзя контролировать.

Нашей основополагающей мыслью остается уверенность в том, что знания и идеи так же, как и цифровые продукты, отличаются от физических объектов (реальных вещей). Кроме того, физические товары тоже движутся навстречу цифре. Мы акцентируем внимание на том, чем должна отличаться бизнес-модель в условиях анархономического рынка, и покажем, где и как следует вести дела по-другому, чтобы выжить в условиях новой экономической логики.

Стоимость цифровых товаров и услуг стремится к нулю, поскольку они существуют в цифровой форме. Современным компаниям предстоит нелегкий поиск своего места в рамках этой новой логики. В будущем компаниям так или иначе придется воспринимать анархономику серьезно.

## АНАРХОНОМИКА И БИЗНЕС

Слово анархономика в бизнес контексте может выглядеть противоречиво. Анархизм и экономика — разве они способны сосуществовать вместе.

Децентрализованная разработка, производство и распространение, которое мы уже можем увидеть в интернете, вместе с явным желанием пользователей получать товары и услуги по низким ценам, приведут к цифровому краху многие отрасли. Всё это создаст рынок, который станет жестким, неумолимым вызовом для наших нынешних бизнес моделей.

В первой части доклада мы описали, какую угрозу интеллектуальным правам, на которых базируются целые индустрии, представляют анархистские сети. Мы так же описали многочисленные случаи, когда сервисы и труд в интернете становятся очень дешевыми или даже бесплатными. В частности, это заметно, когда речь заходит о музыке, играх и фильмах. В ближайшем будущем это произойдет с книгами и экспертными заключениями. На наш взгляд, тенденция такова: всё, что может быть оцифровано, будет оцифровано, и это заставит цены двигаться к нулю. Тем не менее, физические продукты не останутся в стороне — и здесь вы почувствуете влияние анархономики.

Этот доклад диагностирует проблемы, которые создаст анархономика для бизнеса, а так же оценивает возможности бизнеса для адаптации к этим условиям. Грубо говоря, мы описали возможности заработать и создать разумную бизнес модель в анархономическом рынке.

В процессе подготовки этого доклада мы тесно общались с представителями компаний, которые уже приняли вызов анархономики. В результате мы дополнили наши советы по обслуживанию анархономических рынков будущего наиболее смелыми и удобными решениями, которые помогут вам найти наиболее оптимальный путь для приспособления к этим условиям. на самом деле наши выводы достаточно просты. У вас есть шанс изменить образ мысли, потому что ваши клиенты уже думают иначе.

Этот доклад был подготовлен при участии бизнесменов, экспертов и консультантов в области бизнеса в условиях анархономики. Большое спасибо Киму Моллер-Элшою из компании Scuttlebutt за то, что провел месяц в нашем Институте и делился своим всесторонним опытом в области социальных сетей, Сорену Кроху Томпсону из звукозаписывающей компании Playground, Мортену Розенмейеру из юридической фирмы Kromannreumert, Йоахиму Пенти, советнику по связям с СМИ из Syntese Mediabuying. Все они активно участвовали в нашей экспертной группе. Кроме того, мы благодарим Якоба Боттера из Soci, Мартина Сондерлева из Social Square, Сёрена Кристенсена из Sony Music и Наташу Фрис-Саксберг из Saxberg.dk.

Мы являемся свидетелями растущего распространения бесплатного контента, услуг и товаров, создаваемых самими пользователями посредством добровольных и самоуправляемых сетей. Стоимость этой продукции и услуг стремится к нулю, поскольку они существуют в цифровой форме. Современным компаниям предстоит нелегкий поиск своего места в рамках этой новой логики. В будущем компаниям так или иначе придется воспринимать анархономику серьезно. В этом докладе мы разберемся, как именно можно зарабатывать в условиях анархономического рынка.



## МИР ПО ПРАВИЛАМ СЕТИ

Станет ли анархономика угрозой частному предпринимательству? На наш взгляд, это неизбежно. То же самое касается методов ведения бизнеса и производства товаров и услуг. Поэтому предпринимателям необходимо понять, что они могут сделать, чтобы получить преимущества на рынке, где цены стремятся к нулю, а средства производства захвачены саморегулирующимися сетями.

В этой части доклада мы рассмотрим несколько наиболее важных способов нахождения своей ниши на рынке. Ниши, на которую всегда есть спрос, и с которой не смогут конкурировать саморегулирующиеся сети. Мы покажем, в каких аспектах сеть сильна, в каких слаба, и приведем примеры того, как сила инноваций полностью исчерпывает себя с ростом количества информации и размера сети.

Через пять лет такие поисковики, как Google, будут наращивать свою популярность, внедряя поиск по компаниям с помощью Google Maps, например, чтобы найти специфическую фактическую информацию или сайты по определенной теме.

Параллельно с развитием поисковиков, мы наблюдаем нарождающуюся смену поведения. Интернет становится местом персональных, эксклюзивных и качественных сетей (в отличие от преобладающих сейчас инклюзивных и количественных сетей), которые можно использовать для анализа информации и поиска ответов на вопросы обо всем — от важных решений по поиску работы до удовлетворения собственных капризов, вроде шоппинга. Общим знаменателем является то, что сети становятся качественными и все более синхронными: расстояние между вопросом и ответом становится все меньше.

В будущем клиентам понадобятся новые и инновационные инструменты для ориентирования в различных видах информации и понимания актуального контекста.

## **И ТАМ, И ЗДЕСЬ, И ВЕЗДЕ**

Вычислительная мощность компьютеров значительно увеличатся. Пропускная способность интернета, особенно для мобильных телефонов, продолжит свой триумфальный рост — мобильный трафик уже сейчас является одним из самых хорошо продаваемых продуктов. Рост пропускной способности повлечет за собой улучшение технологий компрессии данных.



Интернет продолжит расти. По всему миру проникновение интернету продолжит углубляться — особенно посредством мобильных сетей. Относительная стоимость выхода в сеть уменьшается, благодаря чему количество новых пользователей, равно как и число продвинутых пользователей, использующих высокотехнологичные интернет-решения в повседневной жизни, значительно увеличатся. Чем больше компаний придет в сеть, чем более разнообразными станут запросы потребителей в сети, тем больше станет контента, а также тем большим станет его разнообразие в большем числе ниш.

Все большее количество контента, размещаемого в сети, будет представлять собой продвинутый микс изображения и звука. Параллельно с этим пользователи будут становиться все опытней, получая в свое распоряжение все более совершенные инструменты для создания и переработки медиапродукции. Кроме того, будет появляться все больше локально ориентированных сервисов. Это означает, что, когда доступ к интернету станет повсеместным и мы будем постоянно находиться онлайн, например, с помощью мобильного телефона, то у нас появится возможность получать информацию об окружающем нас мире, актуальную именно на данный момент — например, о распродажах в магазине одежды, мимо которого мы проходим (Juniper Research: Mobile Location Services — Applications, forecasts and opportunities 2009–2014).

Таким образом, мы будем все чаще и чаще сталкиваться с возрастающей сложностью во всех аспектах — нечто вроде гиперкоммуникации. Культуры, языки, темы дискуссий, группы по интересам, сети внутри се-

тей, виртуальные миры, метаданные. Рост информации представляется практически неограниченным. Почти на все будет спрос, но как мы сможем найти именно то, что нам нужно в этом аду возможностей?

## **МНЕ ПОВЕЗЕТ!**

Казалось бы, нет ничего проще исполнения желаний и удовлетворения потребностей в мире бесконечных возможностей, но обычно выходит так, что гораздо легче выбирать между всего несколькими товарами на полке.

Для пользователей становится все тяжелей найти то, что они ищут. На рынке, где все доступно по цене, близкой к нулю, самой большей затратой становится время, потраченное на поиск нужного решения / соответствующего сервиса / необходимого опыта — и риск, связанный с ошибочным выбором. Время — это дефицитный параметр, и поэтому необходимо найти оптимальные решения для того, чтобы клиент попадал в нужное место в интернете с первой попытки.

Такие поисковики, как Google, будут наращивать свою эффективность и станут все чаще использоваться для поиска специфической информации, в частности, данных с определенным уровнем объективности. Например, чтобы найти необходимые услуги с помощью Google Maps, найти ответ на фактический вопрос или сайты по определенной теме.

Но Google все еще слабо справляется с задачей, когда дело касается синхронной или контекстуальной релевантности запросов. Но семантический анализ, ста-

тистические методы и анализ математических сетей, в конце концов, помогут сделать поиск более точным.

Чаще всего пользователи будут обращаться к виртуальным сетям и референтной группе для того, чтобы облегчить себе навигацию по всем этим объемам информации. Спрашивая своих друзей в Facebook, Twitter или подписчиков своего блога, они смогут получить качественно другие ответы на свои вопросы. Их друзья, коллеги, бизнес-партнеры и клиенты смогут ответить на более сложный и субъективный вопрос, чем Google. Признаки того, что так и начало происходить, налицо, и скоро обычным делом станет спрашивать помощи у круга ваших виртуальных знакомых, вместо того, чтобы обращаться к Google. Изменится и способ использования и развития персональных сетей в социальных интернет-сервисах. Они станут (а) более качественными, (б) более эксклюзивными и (в) более активно использоваться для осуществления выбора в сфере потребления, личных отношений и жизни в целом. Это заменит слишком количественные и обычно довольно «пустые» связи, характерные для социальных медиа в начале 2010-х.

Как бы то ни было, этот метод тоже имеет свои ограничения. Например, если вы попросите своих друзей в Facebook помочь вам в выборе виски, то лишь малому числу из них будет интересен вопрос, и еще меньше ваших друзей сможет на него ответить (см. подробнее о качестве сетей: [saxberg.dk](http://saxberg.dk)). Но все ваши контакты будут вынуждены просмотреть ваш пост или прочитать ваш твит.

Возможность таргетирования сообщений относительно отдельных сегментов онлайн-сетей всё еще

очень ограничена. Из этого следуют наличие большого количества «шума» (информации, не имеющей отношения к делу) и снижение эффективности работы сети. В результате будет постоянно расти потребность в сегментации онлайн-сетей.

Важно разобраться, как отдельный пользователь сможет сегментировать свою сеть контактов. Это зависит от самых разных контекстов и аспектов личности. Вот пример деления личной сети контактов на группы:

- общественное — профессиональное;
- частное — публичное;
- по сферам интересов: свободное время, спорт, хобби, увлечения, учеба, религия, духовность;
- по возрасту (поколению);
- способствует моим целям — отвлекает от целей.

По этой причине важной перспективой для бизнеса становится анализ и понимание будущего развития интернета, являющегося, в свою очередь, основой для наступающей анархономики.

В слиянии возможностей человека и компьютера заложен самый большой потенциал для наиболее быстрого и точного получения нужной информации в режиме реального времени. Это подразумевает технические решения, использующие одновременно когнитивные способности большого количества пользователей и объективность компьютера, вычислительную мощность и возможность сравнения параллельного поведения людей.

Всё это может найти отражение как в технических решениях, напоминающих искусственный интеллект, так и в Web 3.0, так называемой семантической сети. Семантическая сеть облегчит навигацию по

данным, поскольку Web 3.0 предполагает включение большого количества метаданных в реальном вебе. Метаданные — это данные, описывающие другие данные. С помощью подобной стандартизации компьютерам станет гораздо проще находить именно то, что требуется пользователю. Вот в чем разница между поиском только по данным и поиском по метаданным: если сегодня вы запустите поиск по слову *single*, вы найдете сайты, которые упоминают отдельные детали (*single parts*), а также сайты, упоминающие о людях, не состоящих в данный момент в романтических отношениях.

Как бы то ни было, успех семантической сети будет зависеть от того, будут ли создатели веба возиться еще и с метаданными. Собственно, это является главным объектом критики, ссылающейся на огромное количество веб-страниц, лишенных сейчас метаданных. В будущем успеха будут добиваться тот, кто сможет найти свой способ ориентации, для бизнеса же, в частности, это означает поиск метода осмысления реальности, похожей со стороны на информационный хаос. Сложность нашего мира возросла настолько, что мы уже не можем правильно оценивать существующие в нем пропорции. Одно и то же действие может иметь различные последствия, поскольку контекст постоянно меняется.

Вследствие этого эффективное ведение бизнеса должно осуществляться в режиме реального времени. Знание, собранное вчера и осмысленное сегодня, нужно применить уже завтра — иначе может быть слишком поздно из-за постоянно меняющихся условий окружающей среды.

Компании всегда стараются рассказать о себе, но, по существу, лучше о компании можно узнать по упоминаниям о ней в бизнес-сообществе. В этом заложен очень важный источник информации. Тысячи кусочков разговоров — от коротких сообщений в Twitter до блогов гуру менеджмента и новостей на FT.com. Весь этот контекст можно преобразовать в незаменимую информацию. Умение использовать эту информацию в режиме реального времени станет главным условием для успешного существования в условиях анархического рынка.

## ГЛУПОСТЬ ТОЛПЫ

Учитывая постоянно растущее желание клиентов непосредственно влиять на производство продукции и предоставление сервисов вкупе с бесконечно увеличивающимися возможностями интернета в последние пять лет, важной бизнес-практикой стало развитие бизнес-решений, привлекающих доступные новым компаниям крупные сети потребителей. Они имеют свои достоинства и недостатки, особенно важно осознавать наличие ловушек, связанных с вовлечением некритичных клиентов. Джеймс Шуровьески в своей книге «Глупость толпы» описывает как предпосылки, так и препятствия для достижения «мудрой толпы».

Для создания «умной» группы людей, должны быть соблюдены следующие критерии:

- Разнообразие мнений. Каждый индивидуум должен обладать собственным знанием по теме, даже если

оно заключается лишь в эксцентричной интерпретации фактов.

- **Независимость.** Мнения людей не должны быть подвержены влиянию окружающих.

- **Децентрализация.** Люди имеют возможность адаптировать знания для себя и использовать их применительно к месту проживания.

- **Агрегация.** Наличие подходящего способа соотношения личных мнений людей для вынесения совместного коллективного решения.

Соблюдение всех четырех критериев обеспечивает оптимальные условия для достижения «мудрости толпы». Обратное может произойти в том случае, если попытка создать умный коллектив произойдет при наличии критериев, приведенных чуть ниже. Тут велика вероятность возникновения феномена «глупости толпы», при которой общее решение становится слабее решения каждого в отдельности, или «серости толпы», когда общее решение ограничивается тем, в чем участники группы смогут найти согласие.

Неудивительно, что именно критерии, противоположенные приведенным выше, повышают риск возникновения группы, более неразумной, чем каждый отдельный ее участник.

- **Однородность.** В то время как разнородность обеспечивает необходимую диверсификацию подходов к решению проблемы, способов мышления и личных знаний.

- **Подражание.** Если есть возможность узнать выбор других участников группы, то свободу в выборе

имеют лишь те, кто делают его первыми. Остальные при решении будут ориентироваться на их мнения, поскольку это снижает риск неверного выбора.

- **Централизация.** Иерархическая построенная организация может вынести неверное решение, если отсутствует должное внимание к мнению участников низших уровней. Шуровьески приводит пример с катастрофой шаттла «Колумбия».

- **Разделение.** Замкнутое мышление, так же, как и то, что некоторые имеют эксклюзивный доступ к определенной информации. Если свободное распространение информации затруднено, то у группы нет возможности решать, какая информация ей полезна и с какой ей нужно работать. Таким образом, ее производительность будет заведомо далека от оптимальной.

- **Эмоции.** Такие эмоциональные факторы, как чувство солидарности, могут вести к стадным инстинктам, давлению коллектива и, в крайних случаях, к массовой истерии.

Однако даже если все критерии Шуровьески и соблюдены, кажется спорным, сможет ли группа быть эффективнее чем, к примеру, эксперт в данной области. В 1999 году шахматист Гарри Каспаров через интернет играл партию против 10 тысяч шахматистов со всего мира, и выиграл. Выбор каждого хода решался большинством голосов, но даже целый мир не смог победить Каспарова, который впоследствии, тем не менее, признал, что победа ему никогда еще не доставалась так тяжело, как в той партии, которую он назвал «шахматной партией за гранью всех шахматных партий».



## **БЕСКОНЕЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО АЛЬТЕРНАТИВ ТОРМОЗИТ ИННОВАЦИИ**

Если вы спросите людей, чего они хотят, то они смогут дать ответ, основанный только на том, что они уже знают. Большинство клиентов с трудом формулируют еще не осознанные или не исполнявшиеся ранее потребности. Проблема возникает, если выбор клиентов ориентирован на будущее. В этом случае есть ряд интересных последствий, на которые следует обратить внимание компаниям при ведении бизнеса в ближайшее время.

Если альтернатив становится слишком много, сила инновации падает. Эндрю Кин, автор книги «Культ любителя», приводит в пример теорему Т. Хаксли, гласящую, что, если стаю обезьян снабдить печатными машинками и бесконечным количеством бумаги и времени, то рано или поздно одна из них напишет комедию, достойную Шекспира.

Клиентам, сталкивающимся с возможностью бесконечного выбора, крайне трудно ориентироваться между всеми вариантами. Если мы предположим, что цена каждого варианта стремится к нулю, то единственной издержкой клиента становится время, потраченное на поиск и изучение статьи или использование справочного сервиса, — издержкой, которую клиент также постарается минимизировать (см. теорию о внимании как о валюте будущего и времени как элементе роскоши).

В некоторых западных странах набирает популярность телевидение, оплачиваемое по принципу «pay-per-view». Форма может различаться, но основная идея состоит в том, что потребитель платит фиксированную

сумму каждый месяц, получая взамен безлимитный доступ к телевизионным программам и фильмам со всего мира. Таким образом, чем больше вы смотрите, тем ближе к нулю стоимость каждого просмотра. Скачивая для просмотра пиратские копии из интернета, вы не платите за подписку, но, с другой стороны, тратите больше времени на поиск нужного вам видео, «рабочего» файла без вирусов, программы для корректного просмотра, сам процесс скачивания файла и вероятную конвертацию файла в нужный формат. Важно понимать, что и в этом случае относительная стоимость будет в итоге крайней незначительной.

Это ведет к вопросам риска и времени, потраченному на просмотр, которые потребитель неизбежно принимает во внимание при просмотре определенной телепрограммы. Поскольку время является дефицитом, люди будут избегать бессмысленной его траты. Время, потраченное на поиск фильма, который в действительности не стоит того, потребитель мог бы потратить на что-нибудь другое (если говорить в экономических терминах, он будет «оценивать затраты»). Чтобы не допускать подобных пустых трат, потребители будут все более склоняться к «безопасным вариантам выбора».

Это способствует возникновению некоторых трудностей, в частности для индустрии развлечений и издательского бизнеса. Противоположностью телевидению «pay-per-view» является «потокковое» телевидение, когда телеканал составляет программу передач на каждый день. А что было бы, если потокового телевидения не существовало? Если зрителю приходилось бы самому выбирать то, что он хочет посмотреть?

Сегодня телезрители составляют свои списки предпочтений, исходя из телепрограммы в газете, интернете или анонсов по телевидению. Однако люди смотрят не только то, что они запланировали. Они сидят перед телевизором и «щелкают» каналами с помощью пульта дистанционного управления. При переключении каналов часто происходит так, что в итоге люди смотрят то, что обычно они бы не выбрали для заранее запланированного просмотра. Например, документальные фильмы по определенной теме, передачу о какой-нибудь известной личности или художественный фильм. Это было бы невозможно, если потокового телевидения не существовало.

Если мы предположим, что большое количество телезрителей будут склоняться к «безопасному выбору», что же они выберут, если потокового телевидения не будет, и они будут свободны в выборе только из доступных вариантов? Скорее всего, они будут выбирать уже знакомые им программы, дабы минимизировать риск траты времени на что-то им неинтересное. Станут ли они смотреть сериал «Друзья» в течение еще десяти лет или следует ждать того, что фильмы получат еще больше продолжений («Терминатор 5, 6, 7, 8...»)? Как тогда найти свою аудиторию новым телепередачам, малобюджетным художественным и узкоспециализированным документальным фильмам? Поставленные в условия «свободного выбора между почти бесконечным количеством вариантов», телезритель скорее проигнорирует подобные жанры в пользу известных телепередач или брендов, менее рискованных в плане оценки затрат.

Вот пример того, как наше поведение может измениться в будущем, поскольку оно касается области телевидения, где главные перемены еще впереди. Что же касается книг и музыки, то тут перелом уже происходит.

## **БЕСКОНЕЧНОЕ ПРОДОЛЖЕНИЕ**

Если бы люди стали просто требовать все большего количества той продукции, с которой они уже знакомы, то что могло бы послужить инновационной мотивацией для авторов? Как новый музыкант или писатель сможет получить известность? Особенно, если вы не можете ожидать больших объемов продаж вашей музыки или книг, поскольку все существует в цифровой форме и, следовательно, почти бесплатно. Очевидным ответом является масштабная рекламная кампания, но как ее финансировать? Немногие рискнут своими инвестициями, если объем доходов зависит от концертов (в случае музыкантов) или презентаций книг автором в магазинах (в случае книгоиздания), что никогда не обеспечит таких прибылей и тиражей, которые мы пока еще имеем возможность наблюдать сейчас.

Если главные потребности на рынке — это лишь уже знакомая потребителю продукция, то, что посоветовали друзья, или то, что схоже с уже встречавшимся, то стремление создателей контента к инновациям будет крайне фрагментарным и осторожным.

В мире «господства похожестей» новым телепрограммам, музыкантам и писателям будет гораздо труднее пробиваться и находить успех у значительных аудиторий. В свою очередь, инвесторы будут старать-

ся выжать максимум из уже разработанных концепций. Популярные писатели будут все чаще прибегать к услугам «литературных негров», чтобы увеличить темпы выпуска новых книг. Музыканты будут нацелены только на выпуск хитов, а кинофильмы будут получать все больше продолжений. Во всех этих случаях решающим фактором доходности станет узнаваемость продукции у публики. Современными примерами могут послужить «Пираты Карибского моря» компании Disney, где уже готовится к выходу четвертая часть, нескончаемый поток фильмов о Джеймсе Бонде и «История игрушек 3».



Мы являемся свидетелями растущего распространения бесплатного контента, услуг и товаров, создаваемых самими пользователями посредством добровольных и самоуправляемых сетей. Стоимость этой продукции и услуг стремится к нулю, поскольку они существуют в цифровой форме. Современным компаниям предстоит нелегкий поиск своего места в рамках этой новой логики. В будущем компаниям так или иначе придется воспринимать анархономику серьезно. В этом докладе мы разберемся, как именно можно зарабатывать в условиях анархономического рынка.

# ПОГИБНЕТ ЛИ ИНДУСТРИЯ, ЕСЛИ ВСЯ ПРОДУКЦИЯ СТАНЕТ ЦИФРОВОЙ?

Анархономика изменит то, каким образом ваша компания зарабатывает деньги. Продукция, которая может быть цифровой, станет цифровой, а стоимость цифровой продукции будет стремиться к нулю. Когда рынок станет цифровым, продукция станет объектом специфической логики спроса и предложения. Более того, на наших глазах самоуправляемые сети все больше влия-

ют на производство физической продукции, а потому и ценообразование в физическом мире подвергнется давлению. Печальный опыт последнего десятилетия демонстрирует, что, когда какая-нибудь индустрия становится цифровой, ее экономика разрушается или изменяется до неузнаваемости.

Мы видели, как это происходило с музыкой и фильмами — теперь пришло время книг. Общий объем информации в сферах искусства, науки и литературы со времени издания первой библии Гутенбергом постоянно рос. И хотя многие с сомнением качают головой и говорят о том, что книга — это нечто совершенно особенное, но то же самое говорили в свое время и о переходе музыки с винила на компакт-диск, а затем в интернет. Внезапно индустрия изменилась, несмотря на ее отчаянные попытки сохранить бизнес-модель, до этого приносившую успех в течение многих лет.

То же самое может произойти и с печатным словом, поскольку технологии и логика анархономики вот-вот должны подобраться и к печатной индустрии. Как однажды заметил Марк Твен, «опасно не незнание, а заблуждение, которое воспринимается всерьез». К этому суждению крайне внимательно должна прислушаться находящаяся под цифровой угрозой издательская индустрия. Нам всем необходимо понять, что наша сфера деятельности, наши товары и наш хлеб с маслом внезапно станут цифровыми в ближайшие 5–10 лет, несмотря на то, что в сейчас это может казаться совершенно невероятным. Некоторые отрасли уже сейчас должны присматриваться к горизонту, поскольку движение открытых источников и самоуправляемые сети оказывают влияние даже на те сферы бизнеса и про-

изводства, которые кажутся наиболее защищенными. Тем не менее и их коснутся оцифровка и анархономика.

## **ОТКРЫТЫЕ ИСХОДНИКИ НА ФИЗИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

Мы лучше всего знаем об открытых исходниках по сфере программного обеспечения, где все версии программ с открытыми исходными кодами создаются с возможностью их свободного использования и дальнейшей разработки. Сейчас идея открытых исходников все больше распространяется на сферу физического производства, где бесплатно доступными становятся дизайн и необходимая для производства информация. Речь идет об открытом аппаратном обеспечении (open source hardware).

В самой простой версии открытого аппаратного обеспечения дизайн является всеобщим достоянием, и любые пользователи могут производить собственные копии на его основе. Примером тому служат RepRap (reprap.org) и Fab@Home (fabathome.org), простые 3D-принтеры, которые пользователь может собрать сам из повсеместно доступных деталей. Эта разновидность открытого аппаратного обеспечения требует от пользователя подготовки деталей и сборки устройства, а это гораздо сложнее и требует большего времени, чем простая установка открытого программного обеспечения. Было бы проще, если пользователь мог нажать кнопку и, откинувшись на диван, за чашкой чай ждать, пока устройство собиралось само. Такую возможность, впрочем предоставляют другие 3D-принтеры и прочие типы оборудования для гибкого автоматизированного производства.



Как для RepRap, так и для Fab@Home существуют онлайн-библиотеки с бесплатными моделями вещей, которые можно загружать из интернета, отправлять на принтер и распечатывать (то есть создавать), если в вашем распоряжении есть соответствующий тип принтера. В этом случае стоимость производства физического продукта (обычно из пластика) практически равна стоимости сырья, из которого он производится, и скромным затратам на электричество.

Такие 3D-принтеры, как RepRap и Fab@Home — лишь один из примеров оборудования для гибкого автоматизированного производства в небольших масштабах, хотя они и являются самыми многофункциональными в своем роде, поскольку технология позволяет использование других материалов: силикона, цемента, стекломассы, целлюлозы, шоколада и т. д. Самые продвинутые принтеры могут печатать даже электросхемы из органических полимеров — метод, который планировалось использовать для изготовления деталей электронной книги Que компанией Plastic Logic.

Цифровые формовочные, фрезерные и токарные станки можно использовать для вырезания трехмерной продукции из металлических, деревянных или пластиковых блоков ([camillavalleyfarm.com/weave/weavebird.htm](http://camillavalleyfarm.com/weave/weavebird.htm)). Качество производимой на них продукция не будет отличаться столь же высокой точностью, как у 3D-принтеров (на таких станках, к примеру, невозможно выточить полый объект), но в целом такая продукция будет более прочной, поскольку вырезается из цельного куска. Другой пример — цифровые ткацкие станки и швейные машины, которые способны кроить

ткань и вышивать узор на основе цифрового шаблона ([brother-usa.com/Homesewing/Quattro](http://brother-usa.com/Homesewing/Quattro)).

Существуют как полностью автоматические ткацкие станки, обычно используемые для промышленного производства, так и цифровые вспомогательные устройства для ручных ткацких станков. Новейшие цифровые швейные машины оснащены экраном и возможностью загрузки, редактирования и сохранения шаблонов.

Технология *print-on-demand* (то есть «печать по требованию») дает возможность самостоятельного изготовления единичных экземпляров книг. В настоящее время оборудование для такого производства пока еще слишком велико по размеру и слишком затратно для домашнего использования (стоимость станка *Espresso Book Machine* — от 75 тысяч долларов). Тем временем, однако, становится дешевле печать небольших тиражей с помощью таких сервисов *print-on-demand*, как [lulu.com](http://lulu.com). Кроме того, увеличивается ассортимент книг, доступных по лицензии *Creative Commons* для бесплатного скачивания в цифровых форматах (например, в PDF), которые, при желании, уже можно распечатать самостоятельно.

Развитие оборудования для гибкого автоматического производства влечет за собой, помимо использования открытого аппаратного обеспечения, и другие последствия. Кроме всего перечисленного, это означает, что всё большая часть физического производства будет осуществляться децентрализованно, в непосредственной близости от конечного потребителя, и всё меньше продукции будет производиться без прямого запроса. Это повлечет за собой значительную экономию ресур-

сов, в особенности в сфере транспорта, хранения и утилизации невостребованной продукции. Последнее обстоятельство хорошо демонстрирует тот факт, что каждая четвертая книга не находит своего покупателя, то же самое касается примерно трех миллиардов журналов и газет, ежегодно доставляемых в киоски с прессой. Установка оборудования print-on-demand в книжных магазинах и киосках позволила бы значительно сократить такие убытки ([tinyurl.dk/4022](http://tinyurl.dk/4022)).

Доступ к оборудованию для гибкого автоматизированного производства (не важно, будет ли это ваше собственное оборудование или сервисы типа [lulu.com](http://lulu.com) или более разностороннего [Ponoko](http://ponoko.com) [[ponoko.com](http://ponoko.com)], который имеет в своем распоряжении целый набор такого рода оборудования), способствует росту малого бизнеса, обычно управляемого одним или несколькими людьми, продающих продукцию определенного типа. Разброс может быть очень широк — от авторов, издающих собственные книги, до художников, производящих маленькие тиражи ювелирных изделий, дизайнерских аксессуаров и т. д. Интернет дает возможность доступа к большому количеству потенциальных клиентов, в том числе через различные порталы. Если, например, вы заказываете [lulu.com](http://lulu.com) печать книги, то компания проследит, чтобы книга была представлена на Amazon на равных условиях с книгами больших издательств. Это подготавливает благодатную почву для роста микропредпринимательства, реализующих продукцию непосредственно клиентам, в обход традиционных каналов сбыта, не беспокоясь о получении доступа к дорогостоящим средствам производства и дистрибуции.

Это означает, что изменится характер спроса на товары и средства производства. Обычно считается, что потребители довольны продуктом, который хорош достаточно, в том плане, что он справляется со своим назначением и отвечает каким-то общим требованиям, однако возникающая необходимость работы со сверхточными техническими дизайн-характеристиками делает такой уровень качества товаров неприемлемым.

Другим последствием технологического развития станет возможность копирования физической продукции, создав напряжение в сфере авторских прав на дизайн и торговые марки. 3D-принтеры могут копировать кирпичики Lego точно так же, как и другие пластиковые игрушки, а цифровые ткацкие станки могут копировать модную одежду от дорогих производителей. Развитие технологий в области материалов, повышение их качества и разнообразия рано или поздно приведет к тому, что всё большее количество различных физических товаров можно будет копировать с точностью, делающей копии неотличимыми от оригиналов.

## **ЕСЛИ АНАРХОНОМИКА — ЭТО ОТВЕТ, ТО ЧТО ЖЕ ТОГДА ВОПРОС?**

На каких принципах нам следует создавать будущий бизнес, рассчитанный на десять лет вперед? Или хотя бы на 5 лет? Тут стоит подумать о том, как дигитализация крупных областей индустрии развлечений способствовала коренному сдвигу в методах ведения бизнеса и способах получения прибыли.

Последние исследования показывают, что полного обвала продаж в музыке не ожидается. Зато ожидаются

ся значительные изменения на рынке. Сейчас индустрия в целом зарабатывает больше денег, чем когда бы то ни было (в том числе больше, чем до появления интернета и пиратов), однако падают прибыли звукозаписывающих компаний, в то время как прибыли от концертов растут. Это вполне соответствует следующей концепции:

**ВСЁ, ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ОЦИФРОВАНО, БУДЕТ ОЦИФРОВАНО, А СТОИМОСТЬ ВСЕГО ЦИФРОВОГО БУДЕТ СТРЕМИТЬСЯ К НУЛЮ.**

Если это утверждение верно, то это создает множество проблем для традиционных предприятий и для традиционно организованных структур. Поскольку мы не можем точно предсказать, что перейдет в цифру, а что нет, то допустим, что наиболее вероятным будет разделение между уникальным человеческим опытом (таким, например, как концерт) и цифровым контентом (например, музыкальные записи). Возможности по созданию цифрового контента весьма велики: как вам, к примеру, идея распечатать свой собственный дом?

С другой стороны, в тотальной оцифровке таится и множество возможностей. Хотя бы возможность приобретения решающих преимуществ перед традиционными бизнесами.

Мы не можем точно предсказать, какая продукция подвергнется дигитализации (переходу в цифровую форму), но, тем не менее, можем оценить, что может стать источником преимущества для компании в течение следующих 5–10 лет. А это, в свою очередь, помо-

жет понять, как можно зарабатывать через 5 или 10 лет в условиях анархоэкономического рынка.

## **ХВАТИТ КОНТРОЛИРОВАТЬ**

Очевидно, что необходимым условием для зарабатывания денег является предложение продукта, за который потребители действительно готовы платить. Это становится все сложнее и сложнее, поскольку стоимость продукции стремится к нулю. Возьмем в качестве примера СМИ и газеты. За последние 5 лет мы привыкли к тому, что цифровые ежедневные новости бесплатны и обновляются чаще, чем аналогичные газетные издания.

И теперь все большее число игроков медиарынка ощущает приближение перемен, вызванных развитием технологий (в частности, в области электронных книг) производства плоских электронных мобильных устройств для чтения, уже продающихся, среди прочих, компаниями Barnes & Noble (nook), Apple (iPad), Sony (Sony E-reader) и Amazon (Kindle). Расчет индустрии, оглядывающейся на то, что электронные устройства для чтения позволяют медиа контролировать рынок, состоит в том, чтобы пользователи будут платить и за новости.

Это направление развития не следует отвергать, но мы хотели бы напомнить, что современные пользователи так привыкли к текущей ситуации, что следует ожидать серьезную борьбу. Более того, мы убеждены, что доходы — как и стоимость продукции — будет непрерывно стремиться к нулю, если мы имеем в виду цифровой контент. Исходя из этого, возможно, не стоит ожидать полного исчезновения прибыли, но проис-

ходящее сейчас в сфере медиа можно сравнить с аналогичными событиями почти десятилетней давности в музыкальной индустрии.

Медиаиндустрии придется перенести серьезные испытания, уже научившие горькому опыту всю индустрию развлечений. Похоже, издательские компании вносят свой вклад по сохранению контроля за рынком путем борьбы за контроль за ценами, поддерживая их на высоком уровне. В традиционных реалиях это было бы вполне разумно, но в перспективе анархономики — это довольно отчанный шаг, поскольку стоимость цифровой продукции все равно будет стремиться нулю.

## **А ЗА ЭТО ЗАПЛАТИМ ПОТОМ**

Так же, как и сейчас, предметы роскоши в будущем будут определяться их дефицитом. Роскошью будет считаться то, что обществу будет трудно получить. Скорее всего, все большему количеству людей не будет хватать времени и приватности. Следствием этого станет возможность нового классового деления общества. Представьте себе общество, где не только деньги определяют принадлежность к тому или иному классу и являются мерилем богатства.

Уже сейчас знаменитости платят высокую цену за свою славу. Они вынуждены идти на компромисс, в рамках которого слава (а часто и деньги) означают, что они постоянно находятся на виду публики и, следовательно, теряют приватность. Представим себе, что наше мнение о богатых изменилось или стало более разнообразным, и мы начали считать богатыми людей, обладающих большим количеством свободного вре-

мени или приватности. И если альтернативой этому являются деньги, то как можно рассчитать денежный эквивалент свободного времени и приватности?

Как известно, западные сообщества никогда не подвергались такому пристальному мониторингу, как сейчас, и, скорее всего, в этой тенденции ничего не изменится в ближайшие 5 или 10 лет. Это подчеркивает и Майкл Голдхейбер в своей концепции «экономики внимания»: «Те, кому нужно привлечь ваше внимание, не могут платить вам за это деньги, но должны предложить нечто большее — они должны быть вам интересны. Исходя из этого, они предлагают вам взамен так называемое «мнимое внимание» в примерно том же объеме, который который бы они предложили, если бы вы платили деньги за то, чтобы слушать их».

Или, как утверждает Херберт Саймон, «в информационно богатом мире богатство информации подразумевает нехватку чего-то другого: дефицит того, что потребляет эта информация. То, что потребляет информация, вполне очевидно — информация потребляет внимание ее адресатов».

Следовательно, избыток информации создает дефицит внимания и необходимость эффективного распределения внимания между избыточными источниками информации, которые могут ее потребить. Принимая во внимание все процессы коммуникации, которые происходят между пользователями и между пользователями и компаниями в форме рекламы как в интернете, так и в физическом мире, становится очевидным, что современные бизнес-возможности должны обеспечивать:



## ДОСТУПНОСТЬ

Хотя музыку, книги и фильмы можно бесплатно скачать в интернете, компания может зарабатывать, предоставляя более легкий доступ к контенту. Например, если всё можно найти в одном месте вместо того, чтобы рыскать по всему интернету, то многие клиенты будут готовы платить за предоставляемые удобства. Это имеет непосредственное отношение к следующему пункту.

## ОРИЕНТИРОВАНИЕ

На рынке, где все доступно по нулевой цене, единственная оставшаяся затрата — это время, которое потребитель или компания тратит на поиск необходимого решения, нужных сервисов или полезного опыта. Время — самый дефицитный фактор, а большое количество свободного времени слишком часто является роскошью, поэтому стимул к сокращению времени, потраченного на поиск, может быть весьма велик.

Отсюда вывод: в будущем компании смогут строить бизнес вокруг ориентирования в знаниях и информации, необходимых потребителям и предприятиям. Другими словами, в будущем вы будете платить за то, чтобы вам показали прямой путь к правильному решению, потому что таким способом вы экономите время.

Современный пример реализации такой стратегии — музыкальный магазин iTunes. Здесь потребитель охотно платит за музыку, которую можно найти бесплатно в интернете, потому что считается, что в iTunes можно найти почти всё. Различными способами (например, с помощью функции Genius) iTunes может найти музыку, возможно, интересную любому индивидуальному пользователю.

С точки зрения производственного предприятия аналогичным примером может быть онлайн-сервис, помогающий в поиске нужного субподрядчика. На многих предприятиях процесс закупки сырья и услуг часто отнимает много времени и требует больших усилий. Если бы было можно облегчить этот процесс с помощью первичного онлайн-анализа потенциальных поставщиков, то многие предприятия были бы готовы платить за такой сервис, потому что он мог значительно сократить их трудозатраты. Этот пример работает и в обратную сторону и может быть использован для поиска клиентов (см., например, [www.getfriday.com](http://www.getfriday.com)).

### **БЕЗОПАСНОСТЬ И СООТВЕТСТВИЕ**

Еще одним фактором, за который люди будут готовы платить, является безопасность. Это также можно проиллюстрировать на примере магазина iTunes. В iTunes пользователь имеет возможность загружать музыкальные треки в высоком качестве (например, с битрейтом 384 кбит/с), при этом музыкальные файлы занимают относительно много места, или в более низком качестве (например, с битрейтом 128 кбит/с), что потребует значительно меньше места. Но какой бы вариант потребитель не предпочел, он остается абсолютно уверен в том, что поставщик будет каждый раз предоставлять продукцию желаемого качества.

Если потребитель загружает музыку с пиратского ресурса, то качество продукции может быть неоднозначным. При этом еще и высока угроза заражения компьютера вредоносными программами. Потребители будут готовы платить, чтобы уберечь себя от подобных

рисков, например, в форме микроплатежей или подписки.

### **ДОСТАТОЧНОЕ КАЧЕСТВО**

Данные в интернете часто подвергаются компрессии вследствие ограниченной мощности процессора, объема памяти и пропускной способности канала. Чтобы пользоваться некоторыми сервисами, часть потребителей готова смириться с высоким сжатием и, как следствие, скромным качеством. Подобные сервисы будут предоставлять услуги либо за бесплатно, либо за очень небольшие деньги. В качестве примера можно привести пиратские копии фильмов и телепрограмм, размещенных на Youtube по кусочкам и в низком разрешении. Или тот факт, что многие используют для фотосъемки мобильный телефон, несмотря на то, что качество съемки у большинства мобильных камер гораздо ниже, чем у обычных фотоаппаратов. Здесь мы возвращаемся к вопросу доступности — мы всегда носим с собой мобильный телефон, поэтому и используем именно его, когда необходимо «запечатлеть момент».

С другой стороны, есть пользователи, готовые платить за самое лучшее качество. Например, в США с помощью iTunes можно приобрести фильмы более высокого разрешения, а за небольшую доплату — получить и музыку лучшего качества. В конце концов, всегда находятся такие потребители музыки, которые требуют исключительного качества и покупают музыку на веб-сайтах, предлагающих продукцию в несжатом формате наивысшего разрешения, в котором музыка звучит именно так, как она была записана в студии.

Это относится не только к музыке, но и, например, к научной информации, где достаточным продуктом является краткое резюме, в противовес целому отчету, фотографии, для которой низкое разрешение изображения является приемлемым и, таким образом, более дешевым, чем высокое, или видео, для которого хватает качества Youtube. Но если картинка становится важна, выбор меняется в сторону изображений высокой четкости (full HD).

## **ПЛОХОЙ APPLE, ГАДКИЙ GOOGLE И БЕДНЫЕ ИЗДАТЕЛИ**

Все, что может быть оцифровано, будет оцифровано. Анархономика подминает компании, особенно в сфере медиабизнеса. Это уже произошло с музыкой и кино, теперь наступила очередь книг.

Такие крупные игроки, как Google и Apple, являющиеся в данный момент неоспоримыми лидерами индустрии, соревнуются в борьбе за удельный вес на цифровом рынке. Google сейчас даже может позволить себе конфликтовать с отдельными государствами. Два гиганта начали имитировать действия друг друга. Сначала Google выпустил операционную систему для мобильных телефонов Android — вслед за запуском iPhone от Apple, а совсем недавно Google начал выпуск мобильного телефона Nexus One, ставшего первым шагом компании на рынке аппаратного обеспечения и обострившего конкурентную борьбу в сегменте смартфонов ([businessweek.com/magazine/content/0\\_04/b4402444.htm](http://businessweek.com/magazine/content/0_04/b4402444.htm)).

И Google, и Apple являются новаторскими компаниями, но пользуются весьма различными инновационными и бизнес-методами.

Google нацелен на открытые исходники, всеобщую доступность программ и принцип «все бесплатно». Почтовые программы, карты, навигация, календарь, офисные программы, чат, сервисы онлайн-сотрудничества, а вскоре, возможно, и книги. Apple, в свою очередь, придерживается строгих ограничений и контроля в том, что касается продукции и брэндов компании, зато первой из всех начинает использовать рыночные тренды в качестве бизнес-моделей. iTunes, iPod, iPhone, App Store — а теперь еще и iPad ([businessweek.com/technology/content/aug2009/tc200904\\_000.htm](http://businessweek.com/technology/content/aug2009/tc200904_000.htm)).

По мнению журналиста Business Week Питера Берроуза, это схватка между открытым миром и жестким контролем: Google выступает за бесплатные и открытые интернет-стандарты, при которых программы могут работать на всех платформах. «Чем больше, тем лучше» — вот их девиз. По крайней мере до тех пор, пока новые платформы и сайты позволяют Google продавать онлайн-рекламу.

Apple же придерживается совсем иной модели. Компания охраняет свою команду разработчиков программного обеспечения и поддерживает свою конкурентоспособность путем строгого контроля за тем, какие программы могут быть использованы для их продукции. В частности, Apple заблокировал некоторые приложения для iPhone, разработанные Google.

## **ДИГИТАЛИЗАЦИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА**

Поведение гигантов на цифровом рынке влечет колоссальные последствия для менее крупных компаний. Поэтому Google, Apple и большие издательские фирмы

постоянно соревнуются между собой за долю на рынке цифровых книг. Книжная индустрия стремится ко все большей дигитализации, что позволяет Google использовать свою широкую клиентскую базу для закрепления лидерской позиции, Apple же пытается навязать конкуренцию Kindle с помощью нового iPad.

Все это тяжело отражается на издательской отрасли, а затем, в свою очередь, на мелких местных книжных магазинах, которые вынуждены вступить в ценовые войны, рискуя уступить таким крупным игрокам как Amazon, Google и Apple. Одновременно с выпуском на рынок iPad Apple запускает магазин цифровых книг iBookstore. Аналогичный магазин цифровых книг запустил для американских пользователей и Google.

Возможности для оптимального роста издательского бизнеса лежат, скорее всего, в области продаж цифровых книг, а ее перспективность зависит от способности бизнеса быстро разрабатывать новые бизнес-модели.

Какие же меры следует предпринять издательской индустрии, чтобы успеть за развитием рынка и сохранить конкурентоспособность в области электронных книг? Они могут принять на вооружение опыт музыкальной индустрии, чье пошатнувшееся вследствие роста пиратства финансовое положение вызвало изменение условий ведения бизнеса звукозаписывающими компаниями. В сложившейся ситуации смогли преуспеть те, которые смог адаптироваться к новым условиям, придумать и внедрить оригинальные бизнес-модели и привлечь потребителя альтернативными решениями. Apple продает на iTunes по одной песне,

что подрывает традиционные бизнес-модели, где минимальной единицей продаж является целый альбом.

Однако основной вопрос состоит в том, применим ли этот опыт к книгам. Глава издательской компании Penguin Джон Макинсон считает, что покупатели книг не удовлетворятся одной главой, подобно тому, как слушатели музыки обходятся одним треком из CD-альбома. Кроме того, потребители не смогут загружать обычные бумажные книги в свою цифровую библиотеку с той же легкостью, с какой они переносят содержимое купленных ими компакт-дисков в iTunes.

## КОНТРОЛЬ ЦЕН

Другим возможным решением является изменение ценовой политики. Примером этому может послужить недавние претензии издательского дома Macmillan к Amazon с требованием устанавливать собственные цены на цифровые книги. До настоящего времени Amazon лидировал на данном рынке, продавая цифровые книги себе в убыток (9,99 долларов за большинство книг американских авторов), таким образом заманивая к себе покупателей. Книги, продающиеся на Amazon, можно читать только с помощью выпускаемого Amazon портативного устройства для чтения Kindle, что еще больше привязывает покупателей к Amazon, уменьшая сферу влияния издательств. Издательства, в том числе и Macmillan, хотели увеличения цен на цифровые книги, чтобы увеличить свои прибыли с тем, чтобы растущие продажи цифровых книг могли компенсировать падение продаж обычных книг.

В похожей ситуации Apple показала себя с более выгодной стороны, чем Amazon, когда, начав продавать iPad и открыв онлайн-книжный магазин iBookstore, приняла на вооружение «агентскую модель», которая позволяет издательствам влиять на ценообразование ([technologyreview.com/computing/2444](http://technologyreview.com/computing/2444)). Это повлияло на Amazon, и в итоге конфликт между Amazon и Macmillan закончился тем, что издательствам было предоставлено больше свободы в вопросах ценообразования цифровых книг, продаваемых на Amazon.

Устанавливая более высокие цены на электронные книги, издательства пытаются построить сбалансированную и надежную бизнес-модель, при которой издательство определяет цены, одновременно сдерживая, насколько это возможно, рост цифрового рынка. Такая стратегия — это попытка восстановить продажи обычных книг, основанная на традиционной бизнес-модели, к которой привыкли издательства. Как утверждает представитель Ассоциации американских издателей Том Аллен, книжной индустрии необходимо одновременно выполнять две задачи: «Им нужно продолжать удерживать цены на книги в традиционном формате и одновременно приспосабливаться к меняющемуся цифровому миру» (<http://goo.gl/CMrwf>).

Стоит задуматься, однако, следует ли издателям придерживаться традиционного ценообразования, ведь эта стратегия имеет и свои недостатки. С одной стороны, издатели будут меньше зарабатывать на продажах цифровых книг, понимая, что при росте цен продажи сократятся: «Мы будем меньше зарабатывать на цифровых книгах, но мы создадим устойчивый и ра-



циональный рынок», — пишет глава Macmillan Джон Сарджент в открытом письме к сотрудникам компании.

Издательская индустрия движется навстречу болезненной трансформации, которую уже испытали на себе звукозаписывающие компании и киноиндустрия, потому что, как говорит директор отдела цифровых книг Sony Стив Хабер, «из цифры обратного пути нет: после того, как стали доступны цифровые фотоаппараты, популярность пленочных больше не росла».

## **НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ИЗДАТЕЛЬСТВ**

Различные бизнес-модели гигантов рынка и их борьба за влияние угрожают малому бизнесу. Goggle и Apple — две инновационные компании, но их инновационные стратегии различны. Google предпочитает использовать «облачные» вычисления и открытый программный код, чтобы пользователи всегда и отовсюду имели доступ к своим файлам и данным, в то время как цель Apple — продажа элегантной высококачественной техники для индивидуального использования, совместимой только с их собственным программным обеспечением.

Обе компании соревнуются за растущий рынок цифровых книг. Вопрос в том, будет ли эта конкуренция способствовать инновациям, вынуждая Apple и Google разрабатывать и запускать новые сервисы на пользу потребителей, или же растущие мощь и доля на рынке станут препятствием для конкуренции компаний в области цен и предоставляемых услуг.

Что останется делать маленьким и традиционным компаниям, если гиганты уйдут в отрыв? Следует придерживаться старых бизнес-моделей или нужно снижать цены и разрабатывать новые модели, отвечающие потребительскому спросу на открытые, недорогие и доступные услуги и товары? Чему издательства могут научиться на опыте музыкального бизнеса?

До настоящего времени преимуществом больших издательств были налаженные контакты с маленькими местными книжными магазинами — в качестве дистрибьютеров и важного звена между издательством и потребителем, — но не вполне ясно, что станет с этими отношениями, когда все книги станут цифровыми.

Так что же случится, когда все, что может быть оцифровано, будет оцифровано, и, таким образом, доступно бесплатно, когда изменения на рынке и потребности потребителей станут угрожать компаниям с традиционной бизнес-моделью? Поднимут ли они цены, пытаясь сохранить старые методы ведения бизнеса, или станут развивать новые бизнес-модели и стратегии, позволяющие использовать новые каналы и форматы продаж, часто по более низкой цене и требующие затрат на разработку новых решений и новых видов продукции?

Если речь идет о долгосрочном выживании и стабильных прибылях, самым важным фактором становится способность компании своевременно реагировать на текущие изменения и максимально гибко адаптироваться к новым условиям рынка.

## ПОЧЕМУ ЦЕНЫ ПРИБЛИЖАЮТСЯ К НУЛЮ?

**ЦЕНА РАЗРАБОТКИ  $> 0$  + ЦЕНА  
РАСПРОСТРАНЕНИЯ  $> 0$  + И ЦЕНА ТОВАРА  $> 0 \Rightarrow$   
ЦЕНА  $> 0$**

**Цены на развитие продуктов стремятся к нулю**

*(когда они производятся добровольными сетями)*

**Цены на дистрибуцию продуктов стремятся к нулю**

*(когда их можно оцифровать)*

**Цены на производство продуктов стремятся к нулю**

*(когда это происходит в результате автоматизации и гибкости оборудования)*

**В итоге конечная цена тоже стремиться к нулю**

Когда цены на цифровую продукцию приближаются к нулю, самое время задаться вопросом о том, почему мы используем денежную систему. В основном люди не задумываются над этим вопросом, поскольку привыкли к ней: они и их родители родились, когда эта система уже функционировала. В любом случае стоит помнить, что деньги в их нынешней форме появились примерно 300 лет назад, в то время как *Homo sapiens* как вид существует уже примерно 250 тысяч лет. Деньги, точнее — торговля, всё еще очень динамично развиваются. Повторение периодов роста и спада, которое мы принимаем в качестве данности нашей жизни, является следствием того, что мы называем централизованно созданными деньгами, системы, которая всё больше кажется устаревшей и ненадежной. Если эта система не работает, как можно ее исправить?

Сегодня все банки существуют за счет так называемой системы частичных резервов. Это означает, что, когда банк получает вклад, он может давать в займы

сумму, которая во много раз превышает реально положенную на его счета. В Соединенных Штатах банки могут давать займы в 9 раз больше, чем в них было вложено. Именно так на свет возникают деньги: один доллар становится девятью. Что бы оплатить кредит, заемщику необходимо раздобыть деньги, которые были созданы для кого-то другого в качестве долга. Отсюда возникает соревнование между теми, кто создает долги для того, чтобы оплатить проценты. Ограничение денежной массы без учета реально существующих товаров и услуг, которыми люди могут торговать, не позволяет людям торговать друг с другом, даже если ресурсы для удовлетворения их потребностей в действительности существуют. Это и создает искусственный дефицит.

Подобная дефицитная система имеет смысл при недостатке ресурсов. Но это не соответствует сегодняшним реалиям. В мире производится достаточно товаров, чтобы прокормить и обеспечить жильем каждого (<http://goo.gl/51dmv>). Поэтому возникает вопрос о существующей денежной системе. Она искусственно создает дефицит, когда в реальности его не существует. Британский философ Алан Уоттс, критикуя финансовую депрессию, использовал яркую аналогию для описания этого возмутительно и вредного, однако, тем не менее, широко распространенного явления: «Если мы хотим построить дом, нам нужны материалы, земля и труд, но у нас не хватает дюймов. Все дюймы со всей страны ушли к другому застройщику, поэтому мы не можем построить дом. По всему миру у нас есть достаточно рабочей силы и материалов, но работа и товары не используются из-за искусственного дефицита, соз-

данного нашей финансовой системой» (Does It Matter? Essays on Man's Relation to Materiality, Vintage ed., 1971).

Большинство людей думает о деньгах так, как будто они являются ценностно нейтральными. Однако это не так ([uazu.net/money/lietaer.html](http://uazu.net/money/lietaer.html)). Из этого следует важный вывод: наша коммерческая деятельность полностью зависит от типа посредника, которого мы используем для заключения сделок. Поскольку коммерция «заставляет крутиться колеса нашего общества», меры ценности, присущие этой форме коммерции, пропитывают всё наше общество. Это так же справедливо, как и предположение о том, что вы бы верили в Христа, родившись в христианской семье и будучи окруженными христианскими ценностями. Та же логика применима к денежной системе. Давайте рассмотрим ценности, присущие двум разным денежным формам.

Их различия очень заметны, когда вы рассматриваете их проявления в нашей культуре. Вы можете понять, почему наши приоритеты столь разнообразны. Кроме того, вы можете отчетливо представить, насколько иным будет наш мир, если мы используем дополнительную денежную систему.

**ДЕНЕЖНАЯ ВАЛЮТА / ОБЩАЯ ВАЛЮТА  
СОРЕВНОВАНИЕ / СОТРУДНИЧЕСТВО  
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ДОХОД / ВЫГОДА ОБЩЕСТВА  
СКУПОСТЬ / АЛЬТРУИЗМ**

В настоящее время дополнительные денежные системы внедряются только на локальном уровне, там, где присутствует элемент доверия, а во взаимоотношениях косвенно проявляться элементы этого типа ком-

мерции. Если «Википедия» смогла обрасти миллионами авторов, объединенных только интернетом, может и децентрализованная (общинная) коммерция способная работать так же успешно при условии, что ей будут присущи те же параметры? Создатели metacurrency.org верят в это. Этот сайт посвящен разработке денег с открытыми исходниками, которые дадут возможность и потенциал коммерческой деятельности между сообществами. Если этот эксперимент окончится успехом, то он сможет быстро и до оснований изменить правила нашей экономики. Пример сделки с использованием метавалюты может выглядеть следующим образом:

Боб хочет скачать книгу, написанную Мардж, с ее сайта и посылает свой ID для одобрения сделки. ID Боба может содержать его историю покупок, а также историю его пожертвований (или просто коэффициент между этими данными — всё зависит от настроек ID). Кроме того, ID Боба может содержать ID сообщества, к которому принадлежит Боб. Коэффициент Боба и его сообщества будут рассматриваться с помощью настроек критериев одобрения сделки, уставленных Мардж. Если рейтинг Боба и его сообщества совпадает с настройками Марж или если Боб принадлежит надежному сообществу, сделка будет одобрена немедленно. Если нет, то Мардж сама примет решение о сделке с Бобом, исходя из данных о его деятельности и деятельности его сообщества.

**НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЕ ПРИСУЩА  
ДЕФИЦИТНОСТЬ: ЭТО ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ  
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОСНОВАННОГО НА  
ИСЧЕРПАЕМЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСАХ.**

**НО КОГДА ЭТА ДЕФИЦИТНАЯ ВАЛЮТА  
ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИИ,  
КОТОРАЯ НЕМАТЕРИАЛЬНА И, СЛЕДОВАТЕЛЬНО,  
НЕИСЧЕРПАЕМА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПЕРЕСТАЕТ  
РАБОТАТЬ.**

Вот почему, как мы видим, стоимость информации, оценениваемой с помощью дефицитной валюты, стремится к нулю. Для того, что бы правильно оценить неиссякаемый объект потребления, вам нужно использовать генерируемые пользователем «бесконечные» деньги. Для правильной оценки недефицитных товаров вы должны создать возможность адекватной компенсации участникам.

Не трудно представить ситуацию, при которой разработка открытых программ, блоггинг и т. д., будут оплачиваться с помощью открытых денег. При этом пиратство станет значительно менее значимым фактором, поскольку купить контент у автора будет легче с помощью открытых денег, чем выискивать возможность нелегальной загрузки. Учитывая тот факт, что эти деньги так же могут быть привязаны к реальным сообществам, открывается возможность для коммерческой деятельности в отношении материальных товаров. Просто подумайте о том, что движение за свободные исходники уже дало нам аналоги уже существовавших продуктов: «Википедия» (энциклопедии), OpenOffice.org (MS Office) и т. д. Если бы кто-нибудь сделал оценку фактической стоимости работы по созданию программ с открытыми исходниками, то появление такой оценки сделало бы возможным появление рынка для индивидуальных производителей программ, получающих более значительные средства от своего вклада в коллек-

тивное производство программ, а также стало гарантией творческой независимости авторов.

Чтобы точнее представить стоимость, воплощенную в неисчерпаемых продуктах (информации), мы должны использовать денежную систему, которая так же не подвержена дефициту (открытые деньги). Один из главных факторов, сдерживающих развитие творчества в интернете, заключается в том, что дефицитные деньги не могут измерять то, что не подвержено дефициту. Законодатели применяют карательные меры, чтобы принудить потребителей тратить дефицитные деньги на дефицитные товары. Но если бы дефицитные деньги не были средством обмена и их заменили открытые деньги, то такая регуляция стала бы излишней. И это могло бы оказать существенное влияние и на интернет-сообщество, и на локальные сообщества.

В этих новых условиях компании, которые хотят привлечь лучших специалистов, сохранить свои конкурентные преимущества и снизить цены, будут создавать структуры для участия множества добровольцев, желающих улучшить продукт. Такие структуры будут использовать силу движения открытых исходников и способности внештатных сотрудников, оплачивая их труд с помощью недефицитных денег. Они будут поддерживать не только баланс между жизнью и работой, но, кроме того, перенаправлять часть заработанных средств на поддержку общинных инициатив по уменьшению зависимости от национальных валют.

Предприятия старого типа / Новые предприятия  
 Большое количество постоянных сотрудников / Большое количество временных сотрудников и добровольных участников



Почасовая оплата / Увеличение производства и уменьшение рабочих часов  
Выплата зарплаты в национальной валюте / Оплата сотрудникам во множестве валют  
Корпоративные мероприятия / Инициативы по улучшению духа сообщества

Как мы видим, новые деньги способны создать стабильность там, где не справляются традиционная денежная система. Новые деньги могут быть использованы для подпитки новой информационной экономики в интернете. Если мы не используем в отношении денег те же принципы «открытости», которые уже применили к информации, то скорее всего станем свидетелями одного из сценариев, описанных в первой части «Анархономики», который предполагает ужесточение регулирования интернета со стороны государства.

### //САГА О «ПИРАТСКОЙ БУХТЕ»

«Пиратская бухта» (The Pirate Bay, TPB) — шведский торрент-трекер, у которого более 25 миллионов пользователей и более 2 миллионов торрентов, то есть файлов, позволяющих пользователям обмениваться контентом. Этот сайт в течение долгого времени был одним из самых важных центров нелегального копирования и распространения защищенных копирайтом материалов.

Суд над «Пиратской бухтой» и ее представителями начался в феврале 2009 года в городском суде Стокгольма и закончился весной. Решением суда четыре ответчика были приговорены к одному году тюрьмы каждый и оплате убытков музыкальных лейблов и кинокомпаний в общей сложности на сумму в 5,5 миллионов долларов.

Во время этого громкого суда Роджер Уоллис, преподаватель мультимедиа, выступал в качестве свидетеля на стороне подозреваемых в пиратстве. Уоллис заявил суду, что не

существует документально подтвержденной связи между падением продаж звукозаписей и распространением обмена файлами. За это заявление сторона истца подвергла его жесткой атаке.

После завершения суда его спросили, нуждается ли он в оплате его дорожных издержек. Профессор заявил, что вместо этого желающие могут послать цветы его жене. Идея была подхвачена блоггерами, следившими за процессом в суде. Менее чем за сутки был создан сайт, где люди могли пожертвовать деньги на цветы, шоколад и другие подарки. Буквально за несколько дней Роджер и его жена Гёрел получили подарков примерно на 8,5 тысяч долларов.

На одном из сайтов по сбору средств, до сих пор доступном в сети, вы можете увидеть стопку компакт-дисков, соответствующую каждому взносу добровольцев. Смысл этой иллюстрации — подчеркнуть, как много компакт-дисков могло быть куплено на эти деньги и продемонстрировать, что нет ничего дурного в человеческой щедрости. Пока справедливы ее цели.

Стопка дисков — это еще и своего рода продолжение дискуссии о том, кто больше всего зарабатывает на музыкальных релизах. Пользователи не обязательно требуют, чтобы товар был бесплатным, но они хотят знать, за что и кому они платят.

См. сайт [yodo.se/wallis/english.php](http://yodo.se/wallis/english.php), где, помимо стопки компакт-дисков и отчета о пожертвованиях в пользу Уоллиса, вы также можете найти ссылки на релевантные статьи.//



Мы являемся свидетелями растущего распространения бесплатного контента, услуг и товаров, создаваемых самими пользователями посредством добровольных и самоуправляемых сетей. Стоимость этой продукции и услуг стремится к нулю, поскольку они существуют в цифровой форме. Современным компаниям предстоит нелегкий поиск своего места в рамках этой новой логики. В будущем компаниям так или иначе придется воспринимать анархономику серьезно. В этом докладе мы разберемся, как именно можно зарабатывать в условиях анархономического рынка.

# **БУДУЩЕЕ АНАРХОНОМИЧЕСКИХ РЫНКОВ**

Некоторые формулировки настоящего доклада мы обсуждали в сотрудничестве с игроками индустрии, которая уже функционирует в соответствии с логикой анархономики или находятся в процессе вступления в нее.

Очень просто сказать, что всё, сказанное об анархономике и ее влиянии на самые разные отрасли — это преувеличение, которое ничего не имеет отношения к реальности. Однако даже поверхностного знакомства со старыми статьями десяти- или пятнадцатилетней давности, посвященными интернету, достаточно для того, чтобы понять, как сложно было представить всю мощь его влияния. В большинстве случаев тогда речь

шла о постепенных изменениях, которые терялись в дымке грядущего. Вот для примера цитата из опубликованной в 1995 году статьи в журнале Newsweek (<http://goo.gl/rvMG>):

*«Правда заключается в том, что ни одна онлайн-база данных не сможет заменить ежедневную газету, ни один CD не сможет занять место компетентного учителя и не одна компьютерная сеть не сможет изменить работу правительства. Хотя Николас Негропonte, директор Лаборатории медиа в МТИ, до сих пор предрекает, что вскоре мы будем покупать книги и газеты напрямую из интернета. Ага, щас».*

При подготовке этого доклада мы создали дискуссионную группу в сервисе Google Wave, чтобы, отталкиваясь от наших предположений о будущем, присутствующем в разворачивающейся уже сегодня реальности, и пригласили группу экспертов принять участие в дебатах об анархоэкономике.

Итоги обсуждения были подведены на круглом столе, организованном Копенгагенским институтом исследований будущего. Мы перевели эти итоги в ограниченный набор сценариев, которые акцентируют внимание на отдельных аспектах будущего, которые мы замечаем вокруг себя.

Теперь вы можете ознакомиться с нашими тезисами о будущем и оценить их вероятность, отчасти в качестве дополнения к описанным в первой части доклада сценариям. Попробуйте сравнить наши тезисы с собственным предпринимательским опытом или рабо-

той в индустрии. Чувствуете ли вы себя хорошо подготовленными к вызову, который бросает современному бизнесу анархономика? Может быть, что-то следует сделать прямо сейчас?

## **БИЗНЕС ПРИ АНАРХОНОМИКЕ**

*Мнения экспертов*

В начале 2010 года мы пригласили экспертов в Копенгагенский институт исследований будущего. Нашей целью было обсудить концепцию анархономики как потенциального будущего источника прибыли в компании людей, у которых есть что сказать об анархономическом рынке.

### **УЧАСТНИКАМИ КРУГЛОГО СТОЛА СТАЛИ:**

- управляющий директор компании Scuttlebutt Ким Моллер-Элшой, эксперт по поведению потребителей в сети;
- куратор музыкального направления в TDC Play Тейс Баутруп, эксперт по медиа и онлайн-музыкальным сервисам;
- юрист из KromannReumert Мортен Розенмейер, эксперт по интеллектуальной собственности;
- управляющий директор Playground Music Сёрен Крох Томпсон, эксперт по музыкальному рынку;
- советник по медиа из Syntese Mediabuying Йоаким Пенти, эксперт по медиа и брендингу.

Мы попросили экспертов принять за основу некоторые из разработанных нами тезисов относительно анархономики. Нашим намерением было проверить, не пропустили ли мы что-нибудь в нашей концепции. Мы хотели проверить, корпоративные профессионалы будут обращаться с бизнес-моделью, которая возникает

на рынке, который движется к бесплатному открытому для каждого доступу, где знания и объекты распространяются через сети, и где предприятия все больше оказываются под давлением запросов и участия пользователей.

Разный опыт экспертов, безусловно, повлиял на обсуждение, когда мы обсуждали такие горячие вопросы, как пиратство, участие пользователей и контроль предприятий. Такие формулировки как «предприятия не уважают пользователей», «адаптируйся или умри», «бесплатно — просто еще один способ делать деньги», «как мы знаем, пираты не могут разрабатывать новые лекарства», звучали в нашей комнате для конференций. Некоторые из этих формулировок мы даже вынесли в заголовки соответствующих параграфов! Главной темой стали тезисы первой части доклада об анархонике (2009), которая по преимуществу посвящена противоречию между желанием пользователей получить бесплатный доступ к товарам и услугам и необходимостью для коммерческого предприятия получать прибыль, контролировать рынок и охранять интеллектуальные права.

Принципиальным моментом обсуждения стал вопрос о том, следует ли принимать в расчет эти подобные потребности пользователей и соответствующим образом развивать бизнес, или же предприятия должны и дальше контролировать производимые ими товары, ограничивать утечку информации и защищать свои интеллектуальные права.

По мнению Йоакима Пенти, эксперта в области медиа и брендинга, любые попытки ограничения копирования информации бесполезны. Отчасти из-за того,

что есть гигантское количество контента, которые и так доступен, отчасти из-за невозможности контролировать пользователей. Всегда будет кто-то, кто сломает код, всегда будут существовать подпольные сети, всегда какой-то контент будет утекать в эти сети еще до официальной публикации. В этом смысле пользователи имеют огромное влияние на работу компаний. Кроме того, компании уже нанимают большое количество фрилансеров, и эта тенденция будет только усиливаться. Постепенно компании будут уходить от модели фиксированного партнерства, когда сотрудники годами работают на одну и ту же компанию. В будущем все больше число работников будут становиться свободными агентами на рынке труда, время от времени работая на те компании, которые им нравятся. Как полагает Йоаким Пенти, скоро уже не будет работников, навсегда привязанных только к одной компании: «Пользователи и рынок окажут давление на большие компании: люди хотят иметь возможности свободного и гибкого выбора. Люди не хотят быть запертыми. Они хотят использовать свои знания там, где они хотят». Его совет будущим работникам: «Отбросьте идею иметь фиксированной заработной платы и фиксированных обязанностей. Занимайтесь тем, что вам нравится, и ищите компании, которые заинтересованы в таких людях, как вы».

Возражения других участников круглого стола заключались в том, что компании и впредь захотят иметь постоянных сотрудников, которые накапливают полезный для компаний опыт.

## ЧТО В БУДУЩЕМ ПОТРЕБУЕТ ОТ НАС РЫНОК?

Наиболее важным пунктом обсуждений стал вопрос о том, как предприятия могут и должны адаптировать свои бизнес-модели к трендам анархономики — разработке в интернете, дистрибуции продуктов и множественности и разнообразию потребностей пользователей. Новой бизнес-модели требует и другой тренд анархономики — бесплатность. По мнению Тейса Баутрупа, эксперта в области медиа и онлайн-музыкальных сервисов из компании TDC, бизнес пытается адаптироваться к потребностям пользователей, однако сложность этого процесса возрастает ввиду противоречивости пользовательских запросов: «Я абсолютно уверен, что предприятия должны прислушиваться к пользователям и давать им то, что они хотят, но это невероятно сложно. Они одновременно хотят противоположные вещи. Следовательно, речь следует вести о том, что предприятиям нужно хорошо разбираться в потребностях людей». Это вопрос создания порядка из хаоса: понять, что на самом деле хотят потребители, и в то же время помочь им получить это.

Эксперт по онлайн-потребительскому поведению Ким Моллер-Элшой из компании Scuttlebutt отметил два других момента: «Предприятия должны быть способны удовлетворить потребности потребителей, как осознаваемые ими, так и неосознаваемые. В частности, важны две вещи: во-первых, навигация. Способность предложить навигацию в более сложном информационном обществе и быстрое нахождение правильной информации. Во-вторых, создавать направление — когда вы находите релевантную вещь, вы



должны продемонстрировать эту логику обществу, которое становится невероятно фрагментарным».

Если предприятия способны следовать за пользователями, помогать в навигации и придавать логику рынку, где запросы потребителей постоянно выходят за рамки чисто финансовых, возникает необходимость, которая играет первостепенную роль — создавать у пользователей веру в предприятие, считает эксперт музыкального рынка Сёрен Крох Томпсон из компании Playground: «Доверие играет решающее значение. Если компания не вызывает доверия, ее услугами перестают пользоваться. Например, оплата постов блоггеров вызывает недоверие. Запуск звукозаписывающей компании требует много времени, нам надо найти потребителей и надо понять, чего они хотят, чтобы адаптировать продукт. Потребителям необходимо испытывать симпатию и доверие к группе и чувствовать, что она настоящая и оригинальная, а не создана искусственно лейблом. Вера очень важна для бизнеса именно по этой причине».

По мнению Сёрена Кроха Томпсона, звукозаписывающие компании должны предлагать разные продукты по справедливой цене, потому что люди хотят слушать музыку разными способами: «Сегодня корпоративный пейзаж значительно разнообразней — существует множество форматов — кому-то хочется слушать музыку на телефоне, другим нужно качество». Поэтому предприятия должны быть готовы зарабатывать по-новому и предлагать новые сервисы.

К тому же, деньги можно заработать, предлагая что-то помимо музыки, например, организовывая специальные мероприятия, ужины с группой, то, что пред-

ставляет настоящую ценность и не может быть скопировано.

Следовательно, предприятия должны развивать бизнес-модели, которые учитывают разные типы потребления. Сёрен Крох Томпсон сформулировал это так: «Отключитесь от вашей производственной машины, адаптируйтесь или умрите! Люди любят музыку, следовательно, вам нужно сделать бизнес-модель, которая будет веселой. Нам нужно тестировать какие-то новые модели и найти новые источники прибыли. Для всех мест, где люди хотят слышать музыку, надо найти релевантную бизнес-модель, которая удовлетворит их потребности. То же самое случится с книгами, фильмами и другими товарами».

## **ОЦИФРОВАННЫЕ ПРОДУКТЫ СТАНУТ БЕСПЛАТНЫМИ, НО ЧТО НАСЧЕТ ФИЗИЧЕСКИХ КОПИЙ?**

Согласно мнению экспертов, в адаптации нуждаются не только создатели распространяемых в цифре сервисов и продуктов. Это касается и производителей физических товаров, которые нуждаются в новых методах ведения бизнеса. По мнению Йоаким Пенти, газеты всё еще живы сегодня именно потому, что приспособились к новой бизнес-модели и адаптировали свои продукты к требованиям потребителей, создав новые форматы или частично оцифровав свои продукты.

Физические товары сложнее распространять, при этом все может быть пиратски скопировано, причем в международном масштабе, поскольку все это может быть сделано значительно дешевле на Дальнем Востоке и продано через сеть. Для таких вещей, как обувь или

мебель, оцифровать которые пока невозможно, проблема заключается в возрастающем пиратском копировании дизайна и продаже пиратских копий. Потребитель без особых проблем может заказать через интернет мебель, похожую на дизайн Арне Якобсена.

Сегодня стало значительно легче получить доступ к дешевым продуктам. По мнению Кима Моллер-Элшой, началась поляризация потребителей: «Люди идут в дискаунтеры и играют в самоделкиных. Но когда они тратят большие деньги, то хотят настоящего качества — что-нибудь, чего сами они сделать не могут, что-то, у чего есть особая история». Вследствие этого, считает Моллер-Элшой, элитные товары могут оказаться более востребованными, если потребители, не найдя бесплатного аналога, начнут более бескомпромиссно относиться к своим тратам. По этой причине предприятия должны делать свои продукты лучше, чем их в состоянии сделать (собрать или скачать) потребители, и не идти на компромисс с качеством.

Физические товары все еще будут связаны с уникальностью — не каждый сможет получить их бесплатно, и одно это может сделать их желанными. Но множество потребителей будут довольствоваться копиями, поскольку они дешевле и их легче достать. Предприятия должны предложить что-то особенное, рассказать историю, которая стоит за брендом и которой нет у дешевой копии.

## **ПЕРЕСТАТЬ КОНТРОЛИРОВАТЬ СВОИ ТОВАРЫ, НО СОХРАНИТЬ КОНТРОЛЬ ЗА РЫНКОМ**

Потребители хотят, чтобы все было бесплатным и доступным. Бесполезно просто ограничивать доступ к сервисам и продуктам. Если что-то не может быть скопировано или взломано, то люди не перестанут стремиться к тому, чтобы получить это бесплатно, а значит история всегда будет заканчиваться взломом. Многие предприятия уже перестали пугать своих потребителей судебным преследованиями. Вместо этого они пытаются победить с помощью симпатии и изменения отношения потребителей. Какая разница, если угрызания совести могут удерживать потребителей от использования пиратской копией?

**БЕСПЛАТНО — ЭТО ПРОСТО ДРУГОЙ СПОСОБ  
ДЕЛАТЬ ДЕНЬГИ. ОТКАЖИТЕСЬ ОТ КОНТРОЛЯ —  
У ВАС ВСЁ РАВНО ЕГО НЕТ. ВЫКЛУЧИ КОНВЕЙЕР,  
АДАПТИРУЙСЯ ЛИ УМРИ! ВСЁ СТАНОВИТСЯ  
БЕСПЛАТНЫМ, ПОТОМУ ЧТО ЭТОГО ТРЕБУЕТ  
РЫНОК**

По мнению Йоакима Пенти, предприятия должны снизить свои цены, которые во многих случаях абсурдно высоки по сравнению с тем, что потребитель получает за эти деньги, особенно в сравнении с возможностью купить дешевую копию в сети. Если копии производятся на той же самой фабрике, что и оригинал, то с точки зрения потребителя неразумно платить за нее больше. Если люди не чувствуют того, что они жульничают, но чувствуют, что жульничает предприятие, они

будут продолжать использовать пиратские копии: «Всё становится бесплатным, потому что этого требует рынок».

Люди хотят попробовать вещи перед покупкой. Если предприятия откажутся от контроля, дадут бесплатную пробу и разработают продукт в первую очередь для потребителей, они смогут и лучше адаптироваться, а это принесет им больше денег в перспективе.

Остается, однако, вопрос: остановится ли пиратство, если цены снизятся или вещи станут полностью бесплатными? Довольствуются ли предприятия низким уровнем доходов и позволят пиратам жить спокойно? Представители бизнеса на круглом столе и защитники интеллектуальной собственности, эксперт по медиа и музыкальным интернет-сервисам Тейс Баутруп и адвокат и эксперт в области интеллектуальной собственности Мортен Розенмейер не считают, что это нормально. Просто снизив цены, предприятия не покроют издержек на разработку и, следовательно, не смогут производить новые товары. Мортен Розенмейер: «Если медицинские компании не будут завышать цены, они не смогут разрабатывать новые лекарства. Как мы знаем, пираты не могут тестировать новые лекарства! Специальные вещи должны делать профессионалы».

Бизнес всё еще нуждается в организации разработки новых продуктов и сервисов, но он должен привыкнуть к новым возможностям пользователей и собственных сотрудников, а значит и к новым требованиям. Йоаким Пенти: «И теперь вам следует признать и понять, что ваш бизнес могут заменить три человека в гараже. Поэтому вам жизненно необходимо учредить целые подразделения, занятые только развитием.

Платите им хорошие деньги, может быть, даже сделайте их совладельцами и слушайте их. Они знают лучше, что надо делать».

## **ЧЕМ ВСЕ ЭТО ЗАКОНЧИТСЯ?**

Бизнес в условиях анархономики будут вынужден измениться и выработать новые стратегии на всех стадиях бизнес-процесса — найма персонала, разработке товара и его маркетинга. Но как бизнесмены могут сами к этому подготовиться? К кому они могут обратиться? На круглом столе обсуждались возможности привлекать больше фрилансеров, не привязанных к одной компании, но готовых делиться как собственными знаниями, так и тем опытом, который они приобрели в других компаниях. Коммерческим предприятиям необходимо развивать компетенции, касающиеся понимания запросов потребителей, что позволит сохранить конкурентные преимущества в том разнообразии предложений и сервисов, которые уже существуют и еще появятся в интернете, а главное — в том, что касается сохранения доверия потребителей.

Должны ли компании полностью отпустить тор-моза и слепо следовать расплывчатым запросам потребителей? И за что, собственно, пользователи будут платить деньги? Участники круглого стола пришли к мнению, что в любом случае для бизнеса существенно важно понять, что у пользователей есть потребности, которые они могут удовлетворить и в других местах (причем часто — совершенно бесплатно), если они не удовлетворены ценой или доступностью товара. А потому коммерческим компаниям нужно вырабатывать

новые бизнес-модели и изыскивать новые источники дохода, отвечающие новым требованиям.

Рынок по преимуществу создается пользователями, которые хотят получить товар в самых разных видах, и желательно бесплатно. Новым способом извлечения дохода может стать предоставления каких-то сервисов бесплатно. Однако компании не могут только постоянно снижать цены — практически до нуля. Кроме прочего, им нужно финансировать собственные отделы развития. Фактически, они должны инвестировать больше денег в развитие и больше отказываться от контроля, чтобы их продукты могли быть по силам разработчикам и отвечать ожиданиям потребителей.

## ВОЗМОЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Ниже читатель может самостоятельно познакомиться с рядом тезисов, которые мы обсуждали совместно с экспертами, а также с их оценками касательно реалистичности этих предположений. Читать эти тезисы можно тремя разными способами:

- *Как ряд более или менее вероятных с точки зрения экспертов предположений относительно будущего.*
- *Как дополнение к некоторым вариантам развития, описанным в сценариях первой части доклада об анархонимике.*
- *Как своего рода тест для вашей компании или отрасли. Готовы ли вы лично к вызову анархонимике или вам предстоит что-то изменить?*

## ТЕЗИС 1

### **«ЖЕСТКАЯ ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НЕ СТОЛЬ ВАЖНА, ПОСКОЛЬКУ ЕЕ НЕ ВОЗМОЖНО НАВЯЗАТЬ СИЛОЙ».**

Почти половина наших экспертов согласилось с этим утверждением, в то время как остальные поровну поделились между теми, кто полагает, что «жесткая защита интеллектуальной собственности необходима, чтобы правообладатели могли делать деньги на своих идеях», и теми, что считает, что «жесткая защита интеллектуальной собственности сдерживает развитие новых идей и упрощает задачу вытеснения мелких игроков рынками крупными». В целом это отражает расклад мнений, который сейчас есть по поводу проблемы интеллектуальной собственности. Налицо рост сомнений в том, что копирайт приносит больше пользы, нежели вреда, равно как и упадок в то, что копирайт можно внедрить в цифровом обществе будущего.

На протяжении периода до 2020 года общество потратит большие ресурсы на защиту интеллектуальной собственности и борьбу с пиратством ([tinyurl.dk/15130](http://tinyurl.dk/15130)). Интернет-провайдеры будут обязаны мониторить весь трафик пользователей и информировать соответствующие органы о тех клиентах, которые подозреваются в нелегальном копировании. Стоимость этих полицейских мер будет возложена на самих клиентов, что приведет к увеличению стоимости подключения к интернету. Парадоксальным образом, эти расходы часто будет превышать потенциальные потери правообладателей, которые они обычно возлагают на пиратов. В конце концов, однако, станет очевидной



бесполезность всех этих мер ввиду отсутствия значительного снижения пиратского копирования. Тем, кто привержен пиратству, не так уж сложно обмениваться файлами на зашифрованных сайтах, на которые можно попасть только через сложную систему анонимных рутеров (torproject.com), кроме того, обмениваться файлами можно и напрямую между компьютерами, мобильными телефонами и другими устройствами — во все без использования обычного интернета. Отследить пиратов можно только в том случае, когда они захотят заработать на пиратском контенте, просто проследив движение денег. Этот тип пиратов, однако, не любит никто, и в большинстве случаев их не сложно найти и без использования организованной системы слежки. Если же люди хотят получить бесплатную копию цифрового контента, они смогут делать это без проблем.

Это вовсе не значит, что музыканты, писатели и другие художники перестанут публиковать свои произведения в цифровом формате. Во-первых, потому, что многие готовы платить авторам, несмотря на то, что могут достать бесплатную копию произведения, просто потому, что хотят поддержать художника. В особенности это касается тех случаев, когда деньги уходят напрямую художнику — без слишком больших отчислений посреднику. Платежи могут и не уходить художнику напрямую за какой-то конкретный продукт. Вполне актуальны системы «отложенных» платежей, типа flattr.com, с помощью которого деньги пользователя распределяются пропорционально его вниманию и благосклонности. Во-вторых, увеличивается количество музыкантов, которые рассматривают цифровую публикацию в качестве дополнения к живому вы-

ступлению ([tinyurl.dk/11617](http://tinyurl.dk/11617)), писателей, для которых электронная книга — дополнение к встрече с читателями и продаже подписанного экземпляра бумажной книги, художников, оригиналы чьих картин будут стоить тем больше, чем большее количество людей сможет увидеть их в цифровом виде. К тому же, многие авторы кое что зарабатывают на заказных работах, поскольку легче получить заказ, если ты уже стал известен, в том числе и благодаря файловому обмену в сети.

Впросак в результате попадают вовсе не авторы, которые в среднем начали зарабатывать больше денег, чем раньше, но посредники — вроде издательских фирм, звукозаписывающих компаний и магазинов. Дела киноиндустрии идут в целом неплохо, потому что люди не перестали ходить в кинотеатры, несмотря на то, что у них есть доступ к пиратским копиям. Как бы не старались производители домашних кинотеатров совершенствовать предлагаемое ими оборудование, заменить эффект присутствия в реальном кинотеатре пока ничем нельзя ([boxofficemojo.com/yearly](http://boxofficemojo.com/yearly)). Некоторые фильмы стали зарабатывать даже больше, чем раньше, потому что рекламный доход от свободного распространения в сети стал приносить больше денег, чем продажи билетов и DVD.

## ТЕЗИС 2

**«GOOGLE И КИТАЙ СЕГОДНЯ КОНФЛИКТУЮТ ПО ВОПРОСУ О СВОБОДЕ ИНФОРМАЦИИ. ТАКИЕ КОНФЛИКТЫ МЕЖДУ КОМПАНИЯМИ И ГОСУДАРСТВОМ СТАНУТ ОБЫЧНЫМ ЯВЛЕНИЕМ В БЛИЖАЙШИЕ 10 ЛЕТ».**

В основном эксперты согласились с этим утверждением. За последнее время произошло несколько таких конфликтов между государством и компаниями по поводу прав на распространение информации: например, французский суд наложил на Google внушительный штраф за оцифровку книг в рамках проекта Google Books; в Италии суд признал виновными менеджеров итальянского подразделения YouTube за публикацию видео, на котором школьники издеваются над ребенком-аутистом. Шведский суд над файлообменным сервисом The Pirate Bay можно считать еще дним примером этого тренда.

«Знание — сила» написал Фрэнсис Бэкон 600 лет назад. И это утверждение тем более справедливо в наши дни, когда количество формализованных знаний увеличилось многократно, а старая бартерная экономика почти повсеместно сменилась экономикой знаний. В 2020 годы мы станем свидетелями конфликта между государством, бизнесом и общественными организациями по поводу доступа, контроля и прав на информацию. Основные споры разгорятся по поводу следующих вопросов:

- У кого есть права на распространение знаний и контента и, следовательно, кто владеет возможностью зарабатывать на них?
- У кого есть полномочия и обязанность править и цензурировать знания и контент: распространитель, государство или индивидуальный гражданин?

Знания, искусство, развлечения и программное обеспечение имеют определенную ценность для тех, кто их использует, а есть правообладатели — авторы, компании и организации, — которые хотят заработать

на передаче этого ценного контента пользователям. Конфликт возникает вместе с разногласием по поводу того, кто именно имеет право зарабатывать на этой передаче. Те, кто создают контент, или те кто его распространяет? Еще один конфликт возникает вместе с разногласием о том, кто имеет право передавать контент и сколько такое право должно стоить. В мире с бесконечным количеством игроков и постоянно увеличивающимся количеством каналов распространения контента, наружу будет всплывать всё больше споров такого рода.

Власти традиционно полагают, что в их обязанности входит защита общества от информации и всякого «неудобного» контента, будь это экстремистская пропаганда, контрафакт или материалы аморального характера, например, порнография, контент со сценами насилия или азартные игры. Естественно это создает конфликты как с компаниями и организациями, которые хотят распространять такой контент, так и с гражданами, которые хотят его получать. В эпоху, когда бизнес становится интернациональным, а у граждан возрастают требования по поводу свободы доступа к информации, подобные конфликты станут довольно частыми.

Ситуация еще более усложнится, поскольку распространители знания и контента не всегда контролируют то, что они распространяют, как, например, почтальон не контролирует содержание писем, которые он разносит. Цифровой мир полон сервисов для поиска, публикации и распространения контента, и распространитель далеко не всегда может контролировать

характер контента, особенно если он зашифрован или замаскирован.

К 2020 году эти конфликты будут далеки от разрешения, и они будут происходить всё чаще, становиться более острыми и громкими, равно как и более обыденными — потому что в действительности невозможность контролировать доступ к знаниям и контенту, в общем, уже доказана.

### ТЕЗИС 3

#### **«В СЛЕДУЮЩИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ПИРАТСКАЯ ПАРТИЯ НЕ ВОЙДЕТ В ПАРЛАМЕНТЫ 10 ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН».**

Большинство экспертов не считают, что Пиратская партия в следующие пять лет сможет существенно повлиять на политическую ситуацию, и это нормально. Такое мнение не слишком удивительно. Пиратская партия представляет радикально новую политическую силу, которую трудно поместить в традиционный спектр правых и левых. Партия, вероятно, займет более маргинальное положение в парламентах, чем ультраевые и ультраправые сегодня.

С тех пор, как шведская Пиратской партии заняла два места в Европарламенте, собрав более 7% голосов, отделения партии получили места в нескольких национальных парламентах. В 2015 году Пиратская партия получит места в парламенте Швеции, Финляндии, Норвегии, Голландии, Германии и Великобритании. Несмотря на поддержку большой группы избирателей, партия не сможет достигнуть сколько-нибудь заметного политического влияния, поскольку не сможет со-

трудничать ни с одной другой партией, которые будут считать ее легкомысленной и опасной. Роль партии будет сведена к сторожевой собаке, наблюдающей за законами, которые могут повлечь ограничение доступа к знаниям и культуре, ужесточение систем безопасности или создадут угрозу приватности.

Позиция Пиратской партии, в отличие от остальных, имеет мощное распространение на информационных интернет-форумах, где не так сложно найти сторонников ее взглядов, поддерживающих открытость интернета, необходимость пересмотра копирайтного законодательства в сторону его большего соответствия сетевым реалиям. Эта позиция, вероятно, усилится после разнообразных антипиратских законов, которые прошли в парламентах европейских государств в начале 2010 года и осложнили жизнь интернет-пользователей, при этом нисколько не повлияв на масштабы пиратства. Тот факт, что позиции партии не находят существенной поддержки со стороны других партий, является одной из причин, по которой Пиратскую партию считают партией «одной задачи» без более широкой политической программы. Название партии само по себе отталкивает многих от голосования за нее, но попытки привлечь другие, более «серьезные» партии пока проваливаются, возможно из-за того, что Пиратская партия стала главным глашатаем собственных ценностей.

На выборах в Европарламент 2014 года Пиратская партия, тем не менее, получит 8 мест, и это заставит многих осознать, что Пираты — это не однодневки, но основательное и долгосрочное движение. Есть несколько традиционных партий, которые стали перенимать наименее радикальные пункты из программы

Пиратской партии, возможно, в надежде привлечь больше голосов тех, кто симпатизирует намерениям Пиратов, но не удовлетворенных ее радикальным образом. Возможно, итогом станет «смертельный триумф» Пиратской партии, а ее ценности укореняться без необходимости партии как таковой.

#### **ТЕЗИС 4**

**«В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШИХ ДЕСЯТИ ЛЕТ БОЛЬШИНСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗВУКОЗАПИСЫВАЮЩИХ КОМПАНИЙ ЗАКРОЮТСЯ ИЛИ СТАНУТ БАНКРОТАМИ. ВМЕСТО НИХ БУДУТ ДЕЙСТВОВАТЬ СЕТИ ЛЮБИТЕЛЕЙ, ПОЛУПРОФЕССИОНАЛОВ И НАСТОЯЩИХ ПРОФИ, БЕСПЛАТНО РАСПРОСТРАНЯЮЩИХ СВОЮ МУЗЫКУ ЧЕРЕЗ СЕТЬ».**

Большой части экспертов это утверждение пришлось не по нраву, но оставшееся — и внушительное — меньшинство с ним согласилось. Совершенно очевидно, что интернет и технологическое развитие бросили вызов традиционным профессиональным рекорд-компаниям. Если они хотят выжить, им необходимо измениться и найти новые методы ведения бизнеса.

В первом десятилетии века профессиональные рекорд-компании столкнулись с давлением на них с двух сторон. С одной стороны, компании подверглись бойкоту потребителями, которые считали традиционные форматы записи негибкими и дорогими, и это на фоне появления доступа к пиратским копиям или дешевым (или даже бесплатным) загрузкам. С другой стороны, возросло число музыкантов, которые стали продавать записи напрямую своим фанатам или даже

распространять цифровые записи бесплатно в расчете на привлечение новых посетителей концертов, поскольку сочли, что компании забирают несоразмерно большой процент от проданных записей. В результате музыканты стали зарабатывать больше, чем раньше. Сочетание этих тактик принесло успех. Раньше доминирование звукозаписывающих компаний в рамках всей музыкальной индустрией обеспечивалось жестким контролем производства и распространения записанной музыки, и позволяло им диктовать условия и цену розничных продаж. Развитие интернета и персональных компьютеров выбили почву из под их ног. Сегодня музыкантам могут напрямую поддерживать связь со своими фанатами по всему миру, а слушатели — делать и распространять копии друг для друга совершенно бесплатно.

Уже в 2010 году стало очевидно, что все не может продолжаться так же, как раньше. Несмотря на рост платных скачиваний, музыкальные компании потеряли половину собственного дохода. Попытки снизить уровень пиратства с помощью защиты от копирования и строгих наказаний закончились провалом. Крайне суровое международное копирайтное соглашение АСТА так же не достигло желаемого успеха, а сложности, вызванные ужесточением контроля, вызвали неприязнь к рекорд-индустрии со стороны обычных граждан: лейблы стали выглядеть как главные злодеи, ответственные за раздражающие и дорогие нововведения. Несколько рекорд-компаний, в основном среднего размера, осознали, что битва проиграна — сохранять прибыльное место посредника между музыкантами и потребителями больше невозможно. Компании по-



пытались радикально изменить собственные бизнес-модели и исправить имидж.

Некоторые компании начали предлагать свои услуги группам в качестве экспертов по продвижению музыки и бренда, став своего рода стилистами для музыкантов и промоутерами их концертных туров. Другие попытались продавать музыку новыми способами: не через продажу отдельных треков, но через подписки к сервисам, где пользователи могли слушать столько музыки, сколько они пожелают, а так же участвовать в обсуждение музыки и получать рекомендации. Третьи рекорд-компании попытались стать агентами по продаже музыки в рекламу, телесериалы и кино. Ни один из этих способов не вернул былых заоблачных доходов, но многие из них к 2020 году доказали, что могут быть вполне приемлемыми бизнес-стратегиями.

## **БИЗНЕС-МОДЕЛИ АНАРХОНОМИКИ: ОБЗОР**

Бесплатные продукты и сервисы, созданные сетями добровольцев, бросают вызов бизнесу коммерческих предприятий. Каким образом эти предприятия могут зарабатывать деньги, когда всё или почти всё оцифровано и находится на пути к тому, чтобы стать бесплатным, когда новые бизнес-модели появляются каждый день, и когда всё больше авторов творят без оглядки на возможность заработать?

Прогресс заставил бизнесменов использовать новые стратегии. Потребителям стали необходимы такие вещи как помощь в навигации ради экономии времени и высокое качество, которого они не могут добиться самостоятельно. Бизнес должен предлагать новые про-

дукты в разных версиях и стать открытым для участия пользователей в производстве.

Дело не в том, чтобы снизить цены до нуля, дело в адаптации к логике анархономики.

Бизнес-модели могут по-разному комбинироваться. Предприятиям следует стать более открытыми к этим возможностям и не бояться экспериментировать с ними. Входите с новыми бизнес-моделями. Ниже приведенные рецепты могут стать основой будущего успеха. Несложная матрица — обзор некоторых из самых реалистичных бизнес-моделей, которые могут существовать на анархономичном рынке.

**ДЕЛАЙТЕ ДЕНЬГИ НА «БЕСПЛАТНОМ»  
ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ ПОСРЕДНИКОВ  
ПРИВЛЕКИТЕ СЕТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
НАЙМИТЕ СВОБОДНЫХ АГЕНТОВ**

**ЧЕТЫРЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ**

**1. ДЕЛАЙТЕ ДЕНЬГИ НА «БЕСПЛАТНОМ»**

Раздавать вещи бесплатно — трудный способ заработать, но в этой бизнес-модели модно найти много альтернативных источников дохода. К примеру, задача бесплатных товаров может сопровождаться продажей дополнительного (как цифрового, так и физического) продукта, например, если клиент платит за дополнительные сервисы или услуги экстра-класса.

**ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «БЕСПЛАТНОГО»:**

- Freemium — базовый продукт или услуга предоставляется бесплатно, а деньги взимаются за продажу более

продвинутого, более ценного продукта и дополнительных сервисов.

- Freeware — программное обеспечение, которое может использоваться легально без необходимости оплаты: например, Adobe Reader и Internet Explorer, или антивирусные программы, которые бесплатны, но вы можете найти способ проспонсировать их.
- Adware — программное обеспечение раздается бесплатно, но содержит рекламу.

В дополнение к этому можно что-то отдавать бесплатно, но и получать от пользователя взамен:

- Сервисы ответного пожертвования: например, «ответьте на опросник и получите бесплатный трек» или «посоветуйте десяти своим друзьям и получите доступ к интернет-сервису на месяц».

- Популярное сетевое файловохранилище Dropbox предлагает «за каждого друга, присоединившегося к Dropbox, вы получаете дополнительно 250 Мб свободного места». присмотритесь к тому, как некоторые фирмы платят потребителям за распространение информации о них.

Кроме того, существует множество бизнес-моделей, предусматривающих бесплатное предоставление базовых сервисов или продукты и получение платы за улучшенные их варианты.

## **2. ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ ПОСРЕДНИКОВ**

Следует в большей степени избавляться от посредников между собой и потребителем. Сегодня все большее количество предприятий предпочитают продавать продукцию клиенту напрямую, избегая традиционных каналов продаж.

### **ВОТ НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ:**

- Музыканты предлагают записи слушателям напрямую, избегая посредничества рекорд-лейблов.
- Лицензии Creative Commons дают возможность артистам, ученым и пр. полностью или частично делиться своими работами и, таким образом, не тратить время и деньги на обеспечение и управление традиционными правами на интеллектуальную собственность.
- Предлагая продукцию по более низкой цене, производитель может зарабатывать, потому что не требуется учета доли посредников.

### **3. ПРИВЛЕКИТЕ СЕТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

Предприятия могут зарабатывать путем привлечения знаний, идей и сетей пользователей в свой производственный процесс. Вовлечение сетей, управляемых пользователями, и прямое вовлечение пользователей обеспечивает легитимность, новые подходы и помогает создать новую клиентскую базу:

- Использование массовой кооперации (также называемой пиринговым производством) и технологии открытых исходников (вики-экономика, Linux, OpenOffice) в коммуникационных и производственных процессах сохраняет деньги и время.
- Предприятия могут делиться своим заработком со свободными агентами, например, с пользователями, помогающими продавать сервисы или продукцию. Примеры разделения заработка:
- Предприятие платит пользователю за каждого друга, который покупает определенную услугу (сервис). Это, например, используется в партнерском маркетинге. Известным и успешным примером этого является программа Amazon Associates ([bit.ly/cJmOGI](http://bit.ly/cJmOGI)).
- Пользователи платят за контент, произведенный другими пользователями на сайте предприятия, что зависит от популярности сайта. И [www.associatedcontent.com](http://www.associatedcontent.com), и [www.](http://www.)

sswug.org продают контент определенной тематики, за создание которого пользователям платят деньги. На [www.sswug.org](http://www.sswug.org) пользователи получают отчисления, если их статьи становятся популярными.

- Оплата привлечения трафика или покупателей на сайт продавца, обычно с помощью упоминания или продажи продукции на другом сайте или путем гиперссылки на рецензии продукта.
- Пользователь адаптирует продукт и продает его под своим собственным лейблом. Хороший пример — сервис мониторинга социальных медиа Scoutlabs (<http://bit.ly/8ZOzdL>). Они продают программные решения офисам, которые затем перепродают сервисы своим клиентам под своим лого.

#### **4. НАЙМИТЕ СВОБОДНЫХ АГЕНТОВ**

Бизнес может использовать анархономические методы в процессах найма и разработки продукции, нанимая свободных агентов на ограниченный срок в соответствии с быстро сменяющимися друг друга целями и проектами:

- Предприятия могут привлекать больше фрилансеров вместо штатных сотрудников.
- Преимуществами этого является, кроме всего прочего, появление свободного и гибкого потока идей и профессиональных способностей на предприятии, получение самых передовых знаний и свежего взгляда.
- Инвестиции в отдел разработок с привлечением свободных агентов, которые вполне могут быть и непрофессионалами.

# ИТОГИ

**ВЛИЯНИЕ АНАРХОНОМИКИ НА ВАШЕМ РЫНКЕ В БУДУЩЕМ УТВЕРДИТСЯ И УСИЛИТСЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ НЕСКОЛЬКИХ ФАКТОРОВ. ЕМКОСТЬ И МОЩНОСТЬ КОМПЬЮТЕРОВ ВОЗРАСТЕТ. БОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫМ СТАНЕТ И МОБИЛЬНОЕ ПОДКЛЮЧЕНИЕ К ИНТЕРНЕТУ.**

**В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОЯВЯТСЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ СЖАТИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ЗВУКА. ИНТЕРНЕТ ПРОДОЛЖИТ СВОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ. ОСОБЕННЫЙ ТОЛЧОК РАСШИРЕНИЮ ПРИДАСТ РОСТ МОБИЛЬНЫХ СЕТЕЙ.**

**СТАНЕТ БОЛЬШЕ ИСТОРИЙ, КОНТЕНТА И РАЗГОВОРОВ. ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПОЛУЧАТ БОЛЕЕ СОВЕРШЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ВИДЕО И МУЗЫКИ. БОЛЬШЕ СЕРВИСОВ СТАНУТ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. ВСЁ ВОЗРАСТАЮЩЕЕ РАЗНООБРАЗИЕ ИНТЕРЕСОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА БУДЕТ ОФОРМЛЯТЬСЯ В ГРУППЫ, СЕТИ, ЯЗЫКИ, ВИРТУАЛЬНЫЕ МИРЫ И ФОРМЫ ОТНОШЕНИЙ ПРАКТИЧЕСКИ ДО БЕСКОНЕЧНОСТИ.**

**В ТЕЧЕНИЕ 10 СЕКУНД, КОТОРЫЕ У ВАС ЗАЙМЕТ ЧТЕНИЕ ЭТОГО ТЕКСТА ПОЯВИТСЯ 104 НОВЫХ ЗАПИСИ В БЛОГАХ, 54 НОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**

**FACEBOOK, 1800 ДОЛЛАРОВ БУДЕТ ПОТРАЧЕНО  
НА ВИРТУАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ, 100 ТЫСЯЧ ВИДЕО  
БУДЕТ ПРОСМОТРЕНО НА YOUTUBE.**

**ИНТЕРНЕТ БУДЕТ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ  
СЛОЖНЫМ И ВСЕ СЛОЖНЕЕ БУДЕТ ПОНЯТЬ /  
ЧТО ВАМ НУЖНО / ЧТО ВЫ ХОТИТЕ / ЧТО ВАС  
ИНТЕРЕСУЕТ / ПОЛУЧИТЬ ОТВЕТЫ НА ВАШИ  
ВОПРОСЫ / НАЙТИ ДРУЗЕЙ / ПАРТНЕРОВ /  
СООБЩЕСТВО ПО ИНТЕРЕСАМ / КЛИЕНТОВ /  
ПОСТАВЩИКОВ / КОНТАКТЫ ПРЕССЫ / КОЛЛЕГ.**

**НУЖНЫЙ КОНТЕНТ ЗАВИСИТ ОТ КОНТЕКСТА,  
В КОТОРОМ НАХОДИТСЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ  
ИЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ: ПРЯМО СЕЙЧАС ОН  
ТАНЦУЕТ САЛЬСУ, ПОТОМ ИГРАЕТ В ПЕТАНК, А  
ПОСЛЕ — АНАЛИТИК, РАЗМЫШЛЯЮЩЕЙ НАД  
МАТЕРИАЛАМИ ПОСЛЕДНЕЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
И, НАКОНЕЦ, ОТЕЦ РЕБЕНКА, ИЩУЩИЙ  
ИНФОРМАЦИЮ О БОЛЕЗНИ СЫНА.**

**В БУДУЩЕМ В ИНТЕРНЕТЕ ДОБЬЕТСЯ УСПЕХА  
ТОТ, КТО ПОНИМАЕТ КАК НАЙТИ ТО, ЧТО  
ИЩЕШЬ / КАК НАЙТИ ПОЛЕЗНОЕ В ОКЕАНЕ  
СЕТЕВЫХ РАЗГОВОРОВ / КАК ПРЕВРАТИТЬ  
ЗНАНИЯ В ДЕЙСТВИЕ**

# БИБЛИОГРАФИЯ

- Андерсон, Крис (2008): Длинный хвост: Новая модель ведения бизнеса (М.: Вершина)
- Лессиг, Лоренс (2007): Свободная культура (М.: Прагматика культуры)
- Рейнгольд Говард (2006): Умная толпа (М.: ФАИР-Пресс)
- Тапскотт, Дон; Уильямс Энтони Д. (2009): Викиномика (М.: BestBusinessBooks)
- Хардт, Майкл; Негри, Антонио (2004): Империя (М.: Праксис)
- Шуровьески, Джеймс (2007): Мудрость толпы (СПб.: Вильямс)
- Anderson, Chris (2008): Free! Why \$0.00 is the Future of Business ([tinyurl.dk/8854](http://tinyurl.dk/8854))
- Doctorow, Cory (2008): Content: Selected Essays on Technology, Creativity, Copyright, and the Future of the Future (Tachyon Publications)
- Ganz, John & Jack B. Rochester (2009): Pirates of the Digital Millennium: How the Intellectual Property Wars Damage Our Personal Freedoms, Our Jobs, and the World Economy (FT Press)
- Juniper research: Mobile location Services – Applications, forecasts and opportunities 2009-2014
- Keen, Andrew (2008): The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values (Broadway Business)
- Levine, Rick et al. (2001): The Cluetrain Manifesto (Basic Books)
- Mason, Matt (2009): The pirate's dilemma: How youth culture is reinventing capitalism (Free Press)



## БИБЛИОГРАФИЯ

- Shirky, Clay( 2008): Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations (Penguin Press)
- Strangelove, Michael (2005): The Empire of mind: Digital piracy and the capitalist movement (University of Toronto Press)
- Sunstein, Cass (2008): Infotopia.: How many minds produce knowledge (University of Oxford Press)
- Vaidhyanathan, Siva (2003): Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity (NYU Press)
- Watts, Allen, ed. (1971): Does It Matter?: Essays on Man's Relation to Materiality (Vintage)

# ГИПЕРССЫЛКИ В ТЕКСТЕ КНИГИ

- этикет Creative Commons: [www.freebeer.org](http://www.freebeer.org)
- напечатать дом: [www.contourcrafting.org](http://www.contourcrafting.org)
- альбом «In Rainbows»: [www.tinyurl.dk/8758](http://www.tinyurl.dk/8758)
- книга «Creative Man»: [www.iff.dk/cm](http://www.iff.dk/cm)
- Ideagora: [www.innocentive.com](http://www.innocentive.com)
- вики-недвижимость: [www.realestatewiki.com](http://www.realestatewiki.com)
- комикс Фольо: [www.girlgeniusonline.com](http://www.girlgeniusonline.com)
- сайт Уатт-Эванса: [www.watt-evans.com](http://www.watt-evans.com)
- статья Криса Андерсона о freemium: [www.tinyurl.dk/8854](http://www.tinyurl.dk/8854)
- статья Джона Теграниана: [www.tinyurl.dk/8836](http://www.tinyurl.dk/8836)
- история Джемми Томас-Рассет: [www.tinyurl.dk/8686](http://www.tinyurl.dk/8686)
- статья Реми Серешьяна: [www.tinyurl.dk/8832](http://www.tinyurl.dk/8832)
- [threewordchant.com/2010/02/24/why-the-in-ternet-will-fail-from-1995/](http://threewordchant.com/2010/02/24/why-the-in-ternet-will-fail-from-1995/)
- [businessweek.com/magazine/content/10\\_04/b4164028483414.htm](http://businessweek.com/magazine/content/10_04/b4164028483414.htm)
- David Gelles og Andrew Egdecliff-Johnson, Electronic commerce: a page is turned (Financial Times, Published: February 8 2010, [ft.com/cms/s/0/1aca5734-14fe-11df-ad58-00144feab49a.html](http://ft.com/cms/s/0/1aca5734-14fe-11df-ad58-00144feab49a.html))
- [businessweek.com/technology/content/aug2009/tc2009084\\_007016.htm](http://businessweek.com/technology/content/aug2009/tc2009084_007016.htm)
- Erica Naone, iPad rattles the e-Bookshelves (Technology Review, February 02, 2010, [technologyreview.com/computing/24443/](http://technologyreview.com/computing/24443/))

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

## **3D-ПРИНТЕР**

Устройство, которое производит физические объекты посредством последовательной печати одного за другим слоев из какого-либо материала, обычно пластика.

## **CREATIVE COMMONS**

Организация, которая разрабатывает и помогает управлять лицензиями на гибкое использование произведений.

## **DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT (DRM)**

Система управления правами, при которой использование носителя информации ограничено техническими средствами для предотвращения пиратства.

## **FLASH-ФИРМА**

Термин, введенный Копенгагенским институтом исследования будущего для фирм, которые были основаны для выполнения единственного проекта и закрыты после его завершения (по аналогии с флэшмобом).

## **FREEMIUM**

Бесплатная раздача базовой версии товара или услуги вместе с продажей дополнительных услуг или функций.

## **АНАРХОНОМИКА**

Термин Копенгагенского института исследований будущего. Описывает ситуацию, когда анархические, творческие и коммерческие сети и коммерческие компании конкурируют и дополняют друг друга.

## **АНАРХИЗМ**

Политическая философия, которая пытается организовать общество в виде переплетающихся сетей без центральной власти.

## **ВИКИ (WIKI)**

Сайт, на котором каждый пользователь может создавать и редактировать документы в сотрудничестве с другими пользователями (например, «Википедия»).

## **ЗАКОН МУРА**

Сформулирован одним из основателей Intel Гордоном Муром. Первоначально говорил о том, что плотность транзисторов на чипе экспоненциально возрастает со временем. Теперь часто используется для обозначения экспоненциального роста мощности компьютера в целом.

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ПРАВО**

Право использовать нематериальные ценности — патенты, авторские права, товарные знаки.

## **КОПИЛЕФТ (COPYLEFT)**

Право установить разрешение на свободное использование произведения — в отличие от копирайта.

## **КОПИРАЙТ**

Ситуация, когда право на использование произведения принадлежит одному лицу или компании.

## **КОПИФАЙТ (COPYRIGHT)**

Борьба за ослабление законов об интеллектуальных правах.

## **ОБЩЕСТВЕННОЕ ДОСТОЯНИЕ**

Ситуация, при которой права на произведение никому не принадлежат, обычно по причине истечения срока охраны.

## **ОТКРЫТЫЙ ИСХОДНЫЙ КОД**

Программы с открытыми для изучения и изменения исходными кодами, распространяются на условиях их свободного использования и переработки.

## **ОТКРЫТЫЙ КОНТЕНТ**

Контент, распространяемый а условиях свободного использования и переработки.

## **ОЦИФРОВКА**

Представление объекта или товара в цифровой форме, что делает возможным точное их воспроизведение компьютерами.

## **ПИРИНГ (PEER TO PEER, P2P)**

Обмен данными, знаниями, товарами и услугами между двумя равными, в отличие от дистрибуции профессиональным поставщиком его клиентам.

## **ФРИКОНОМИКА (FREEECONOMICS)**

Термин, введенный Крисом Андерсоном в книге «Длинный хвост» для описания того, как рост бесплатного предложения способен стать двигателем экономики будущего.

# **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВКИ**

**ОТКРЫТЫЕ ИСХОДНИКИ И ОТКРЫТЫЙ КОНТЕНТ**

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ПРАВА И ОБЩЕСТВЕННОЕ  
ДОСТОЯНИЕ**

**3D-ПРИНТЕРЫ**

**ZORA**

**ПИРИНГ И КОПИЛЕФТ**

**CREATIVE COMMONS**

**МОТИВАЦИОННЫЙ БАРОМЕТР**

**КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ДАТЧАНИН ПРЕДПОЧИТАЕТ  
БЕСПЛАТНОЕ СКАЧИВАНИЕ**

**САГА О «ПИРАТСКОЙ БУХТЕ»**

## **КОПЕНГАГЕНСКИЙ ИНСТИТУТ ИССЛЕДОВАНИЙ БУДУЩЕГО**

Копенгагенский институт исследований будущего — частное некоммерческое предприятие. Институт является ассоциацией, членами которой являются большое количество компаний. Он не получает финансирования ни от университетов, ни от правительства.

Институт консультирует частные компании и общественные организации по вопросам инноваций. Сотрудники института и привлеченные эксперты делятся знаниями, основанными на анализе тенденций и трендов, формирующих будущее как на уровне национальных государств, так и на международном уровне. Клиенты института — предприятия, работающие на рынках стран, входящих в Организацию экономического сотрудничества и развития, в частности — из Дании, Швеции, Норвегии и Англии.

Институт основан в 1970 году бывшим генеральным секретарем ОЭСР, министром финансов, профессором Торкилом Кристенсеном совместно с рядом футурологических организаций, желающих принимать решения, основываясь на тщательном анализе будущего. Копенгагенский институт исследований будущего является в своем роде самой большой организацией подобного рода и широко представлен на международных конференциях.

Анархономика

Перевод с английского Владимира Иванова, Сергея Поваляева,  
Александра Бидина, Владимира Харитонов

Подписано в печать 05.03.2011.

Формат  $84 \times 108 \frac{1}{32}$ .

Гарнитура Minion Pro.

«Ультракультура 2.0»  
[ultraculture.net](http://ultraculture.net)



ISBN 978-99970-0003-3

