



УДК 330.1
ББК 65.011.15

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ АСИММЕТРИИ ИНФОРМАЦИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА

Ю.Н. Лебедева

Охарактеризовано пространство асимметрии информации как хозяйственной среды. Выявлены сущность и содержание асимметрии информации.

Ключевые слова: асимметрия, неопределенность, информация, информационная асимметрия.

Понятие асимметрии как меры несимметричности распределения было введено в научный оборот в 1895 г. К. Пирсоном. В конце XX – начале XXI в. это понятие аккумулялировало ряд общепризнанных характеристик: направленность против чьих-либо действий [12, с. 8], наличие существенной информации у одного из участников сделки [18, с. 22], свойство несоразмерности, отсутствие симметрии [9, с. 82]. В имеющихся определениях можно выделить ключевую характеристику асимметрии – преимущество какого-либо субъекта перед другим субъектом в чем-либо. В таком случае асимметрию можно определить как ситуацию, при которой один субъект отношения имеет преимущество перед другим субъектом, о котором тот не знает (или знает) и которое не может преодолеть. В современных справочных изданиях [5; 23; 25] понятие асимметрии трактуется аналогичным образом, что подтверждает достигнутый консенсус по поводу определения этой категории.

В качестве содержательных характеристик асимметрии следует выделить: а) *несоразмерность*, которая показывает нарушение меры, по которой оценивают или сравнивают одно и то же явление; б) *необъективность* как неправильную оценку существующего положения вещей, что приводит к разным объемам

информации об этих вещах у разных хозяйственных субъектов; в) *искаженное отражение действительности*, которое может косвенно свидетельствовать о неадекватности восприятия реальности.

Результатом асимметрии является искажение отношений между субъектами хозяйствования, что способно привести к возникновению противоречий, проявлению оппортунизма одного участника сделки по отношению к другому, неверному отражению реальности, к отклонению фактических результатов от желаемых. Отсюда можно сделать вывод о том, что выполнение жестко заданных параметров в принципе невозможно, особенно в долгосрочном периоде, когда окружающая среда меняется быстрее, чем хозяйственные субъекты могут ее осмыслить и симметрично отразить вначале в своем сознании, а потом и в отношениях. Таким образом, асимметрия как ситуация неравной наделенности участников отношений какими-либо ресурсами является результатом ограниченных познавательных способностей участников сделки, хозяйствующих в неопределенной окружающей среде.

Источником асимметрии выступает неопределенность, определяемая В.И. Далем как неизвестность, неисследованность, несосчитанность, неизмеренность, неопианность по всем признакам [3, с. 524]. Неопределенность есть недостаточность сведений об условиях, в которых будет проте-

кость экономическая деятельность, низкая степень предсказуемости, предвидения этих условий [19, с. 206]; она сопряжена с риском планирования, принятия решений, осуществления действий на всех уровнях экономической системы [26]. По мнению автора, неопределенность это отсутствие полных сведений (или наличие неполных сведений) об окружающей человека действительности, в которой он собирается предпринять какие-либо действия. Представим виды неопределенностей на рисунке, используя в качестве критерия объект взаимодействий (см. рис.).

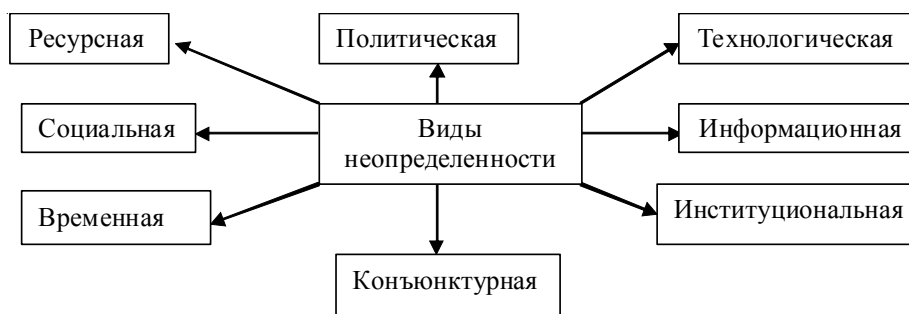


Рис. Виды неопределенности *

Конъюнктурная неопределенность обусловлена изменениями объекта на национальном и глобальном уровнях хозяйствования, распространяющимися на уровень регионов и отдельных хозяйственных субъектов. *Институциональная* – порождается несовпадением, запаздыванием или опережением формальных и неформальных ограничений и стимулов и механизмов как объектов регулирования. *Временная* – предполагает влияние ретроспективных, текущих и перспективных изменений на состояние объекта. *Ресурсная* – связана с нерациональным распределением и изменением потребностей под влиянием технологической неопределенности. *Политическая* – связана с изменением политических установок, определяющих функционирование хозяйственных субъектов. Все виды неопределенностей тесно связаны между собой, и на практике не всегда можно отграничить одну от другой, что значительно усложняет процесс принятия решений и может привести к непредсказуемым результатам. В рамках информационной асимметрии, которая является объектом нашего анализа, также могут быть выделены ее разные виды.

* Составлено автором.

Однако прежде чем рассматривать эту классификацию, выясним, что собой представляет информация и насколько она востребована в рыночной экономике. Несмотря на несколько отличающиеся трактовки [12, с. 438–439; 9, с. 283], общее в них то, что речь идет о совокупности сведений, описывающих окружающий нас мир, об информации как инструменте регулирования [16, с. 13; 17], о товаре, востребованном в обществе [27]. Таким образом, потребность в информации является объективным процессом, так как при ее получении преодолевается неопределенность хозяйственной среды, она используется в процессе принятия решений [14, с. 100].

В научной литературе [1; 8; 10; 21; 24; и др.] различают понятия «информация» и «знания». Эту позицию поддерживает и автор предлагаемой статьи. Однако, поскольку для данного исследования этот аспект не играет существенной роли, эти понятия будут рассматриваться как синонимы. В эпоху постоянных изменений и неопределенности эффективность действий хозяйственных субъектов во многом зависит от достаточно полных представлений об окружающих нас явлениях и процессах. Поэтому в сфере экономики главным фактором достижения успеха становится информация, которая позволяет дать не только верную оценку будущим действиям и достигаемым результатам [6, с. 30], но также выступает значимым источником конкурентного преимущества фирмы, способствуя приобретению и укреплению рыночной власти. В связи с этим информация обладает ценностью, то есть выступает товаром, востребованным хозяйственными субъектами, так как обладание значимой для субъекта информацией ведет к структурным изменениям в об-

шестве, а значит, и к перераспределению экономических, социальных и политических ресурсов [7]. Представление об информации как о ресурсе и товаре, особенностях ее производства, распространения и использования рассматривалось в работах Ф. Махлупа, Дж. Стиглера, К.Дж. Эрроу [13; 22; 28.] Исследователи подчеркивали уникальность этого блага в отличие от других благ. Как уникальному благу, информации присущи следующие характеристики: она пространственно независима, то есть может находиться одновременно в его различных частях; обладает способностью к редукации (тиражированию, повторению) [15, с. 104–105], поэтому ее можно продавать неоднократно, но в случае отсутствия полезных свойств для покупателя нельзя вернуть продавцу; информационный продукт, в отличие от материального, подвержен только одному виду износа – моральному. При этом та часть информации, которая подверглась моральному износу, переходит в разряд публичных благ, а актуальная информация какое-то время остается частным благом (что подтверждается ограниченным сроком действия патентов).

Информация, которая востребована хозяйственными субъектами и в зависимости от степени ее полноты и достоверности способна оказать влияние на выбор хозяйственного решения, в то же время является общественным или публичным благом, так как обладает свойствами неконкурентности и неисключаемости в использовании или доступна всем. Однако те компании, которые сумели опередить других в использовании части информации, недоступной другим, получают конкурентные преимущества. Поэтому весь массив информации целесообразно разделить на две части – публичные и частные, неисключаемые и исключаемые блага, не принимающие товарную форму и принимающие таковую. Часть информации относят к публичному благу потому, что она характеризуется несоперничеством и неисключаемостью [29, с. 9]. Несоперничество проявляется в том, что увеличение числа потребителей не влечет за собой снижения полезности, доставляемой каждому из потребителей. Тиражирование информации в печатных и электронных средствах доступно практически любому человеку. Не-

исключаемость предполагает, что нет ограничений доступа потребителей к общедоступной информации, поэтому она распространена равномерно между пользователями. С другой стороны, часть информации может быть засекречена, выведена из общего пользования, например, через систему патентования и лицензирования, или просто в результате утаивания и использования в целях частного обогащения. Другими словами, информация приобретает свойство избирательности, и поэтому часть информации выступает как частное благо, доступное ограниченному платежеспособным спросом кругу потребителей. Таким образом, часть информации принимает товарную форму.

Потребительная стоимость товара-информации состоит в ее способности удовлетворять нужду покупателя в таких сведениях, как качество товара, цены, поведение экономических агентов, конъюнктура рынка, состояние дел конкурентов и т. п. То есть он нуждается в сведениях, необходимых для достижения цели максимизации дохода или прибыли. Ценность информации зависит от характера решений, принимаемых субъектом здесь и сейчас, причем этим свойством товар-информация обладает в течение определенного ограниченного времени, по истечении которого оно исчезает. Становясь общедоступным знанием, информация переходит в разряд общественного блага. Поэтому владелец информации как частного блага является ее временным монополистом. Рыночная форма потребительной стоимости информации воплощается в патентах, лицензиях, ноу-хау, технических и коммерческих секретах и др. Стоимость информации как ее второе свойство определить достаточно трудно, так как оно наталкивается на препятствие в виде неосязаемости информации и невозможности выделить некоторые общественные издержки на ее «создание». Дж. Физер предлагает к такому относить время, потраченное на получение и поиск информации, включающее оплату труда работников и стоимость используемого ими оборудования и расходных материалов. В то же время он заключает, что «ни один из этих показателей не отражает стоимости – если таковая есть – самой информации» [30, р. 117]. В дополнение можно отметить и та-

кой факт, как процесс накопления, осмысления, отбора информации, ее классификации и т. п., происходящий зачастую вне рабочего места и без использования расходных материалов, но протекающий в мозгу человека параллельно его физическим занятиям. Выделить этот вид затрат невозможно, а он составляет значительную часть стоимости такого специфического товара, как информация.

Невозможность точного определения затрат приводит к тому, что цена на информацию базируется не столько на стоимости, сколько учитывает предельные затраты продавца и ценность, которую этот товар имеет для покупателя. Ведь информация нужна субъекту для выполнения конкретных целенаправленных действий, то есть ему нужна вполне специфическая для него информация. Качественная оценка информации зависит от того, насколько знания, им купленные, содействуют достижению той или иной цели [15, с. 105]. Ценообразование в этом случае происходит по принципу монопольного установления цен обладателем специфической информации и базируется на предельных издержках ее получения. При этом для покупателя ориентиром остается правило равновесия $MC = MR$, и при превышении $MC > MR$ сделка может не состояться. Но если все-таки существует рынок информации, то складывается разветвленная сеть тех, кто эту информацию предлагает. Создается интерактивная система коммуникаций, что предполагает возможность снижения информационной асимметрии за счет формирования единого институционального поля хозяйственных взаимодействий [11, с. 27] и создания индустрии информации. Причины ее появления следующие [28, с. 20–21]. Если следовать неоклассической методологии, то в условиях совершенной конкуренции экономический агент знает лишь свои собственные производственные возможности и получает исчерпывающую информацию через механизм рыночных цен. Однако в мире несовершенной конкуренции любые сведения, способные повысить эффективность его будущих решений, обеспечить получение дополнительной прибыли, становятся для него экономически ценными. Он готов платить за нее ту цену, которая соответствует его представлениям о ценности информации. Появля-

ются субъекты, специализирующиеся на получении, накоплении и предоставлении этого блага, что приводит к возникновению индустрии экономической информации. К.Дж. Эрроу подчеркивает, что «эффективность деятельности фирм уже не определяется на основе чисто производственной эффективности; она предполагает также и эффективность в прогнозировании» [28, с. 21]. Противоречие между общественным характером производства товара «информация» и возможностями его частного присвоения в форме патентов, лицензий и т. п. проявляется в форме информационной асимметрии или преднамеренного ограничения распространения информации в целях обогащения отдельных лиц. Информационная асимметрия становится в этой ситуации источником приобретения монопольной власти так называемыми квазисобственниками. Обладатели информации, используемой как фактор (ресурс) производства, получают возможность извлекать прибыль из ресурса, общественная стоимость которого, во-первых, не определена, и в производстве которого участвовали все поколения, все общество в целом – во-вторых. Искусственно ограничивая доступ других лиц к определенной информации, субъект имеет возможность распоряжаться ею по своему усмотрению в течение ограниченного времени, тем самым он выступает как «квазисобственник» этого специфического товара. «Чрезмерный охват патентами сферы использования знаний, касаются ли они науки о жизни или информации, может стать серьезным тормозом для исследований и инноваций. Напротив, распространение знаний открывает их для конкуренции между участниками рынка научных знаний» [4, с. 12].

Разнообразие видов информационной асимметрии делает актуальным проведение ее классификации [2]. Существенным признаком информационной асимметрии является причина ее возникновения, поэтому целесообразно выделить два **типа** информационных асимметрий:

1) *объективные информационные асимметрии*, как правило, есть результат несовершенной конкуренции, или проявление состояния экономических агентов на рынках монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии, поэтому их преодоление целесообраз-

но в рамках мероприятий по информационной политике, осуществляемой государством;

2) *субъективные информационные асимметрии*, как правило, есть результат ограниченности человеческого познания; проявления оппортунизма во взаимоотношениях экономических агентов. Преодоление субъективной информационной асимметрии происходит в процессе согласования взаимных действий экономических субъектов.

Выделение подтипов информационных асимметрий базируется на выявлении наиболее существенных сторон понятия, способных проявиться в формах их реализации. В качестве **подтипов** выделим:

1) *временные* информационные асимметрии, которые порождены существованием хозяйственных субъектов в близко или далеко находящихся временных координатах (вчера и сегодня, в прошлом веке и в нынешнем веке и т. п.);

2) *пространственные* асимметрии, связанные с нахождением субъектов в разных местах одновременно и обладанием разным объемом информации, доступной в том или ином месте;

3) *осознанные* асимметрии, являющиеся проявлением оппортунизма и утаиванием информации от другого участника сделки;

4) *неосознанные* – предоставление информации устаревшей или недостаточно достоверной к моменту ее передачи.

Выделение **классов** информационных асимметрий основывается на критерии уровня и характера реализации – запаздывающая/опережающая, актуальная/устаревшая, перспективная/ретроспективная, региональная, отраслевая, уровневая, целенаправленная, спекулятивная, ренториентированная. **Подклассы**, в свою очередь, базируются на критерии формы извлечения выгоды от использования информационных асимметрий – *рыночная и нерыночная*. Рыночная форма проявляется в таких видах, как ценовая дискриминация, сегментирование потребителей, монополизм поставщиков, поиск ренты и т. п. Нерыночная – в виде манипулирования политическими и идеологическими ориентирами, совокупности культурных ценностей, стратификации по группам населения и др. Таким образом, «каждый объект попадает в определенную рубрику си-

стемы, именуемую “родом”, “классом”, “видом”, “подвидом” и т. п.» [20, с. 185].

Итак, существующие теоретические подходы к анализу информационной асимметрии позволили обосновать ее как форму проявления противоречия между общественным характером производства товара «информация» и возможностями его частного присвоения в форме патентов, лицензий и т. п., а также появление «квазисобственника», обладающего временной монополией на доходы в результате информационной асимметрии. В качестве классификационных оснований предложено использовать совокупность критериев, позволяющих идентифицировать информационную асимметрию относительно ее места и роли в инновационном процессе и, соответственно, адекватно оценивать мероприятия, обеспечивающие ее выравнивание.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адлер, Ю. П. Знания и информация – это не одно и то же / Ю. П. Адлер, Е. А. Черных // Информационное общество. – 2001. – № 6. – С. 8–15.
2. Герчикова, И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М. : ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
3. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 2 / В. И. Даль. – СПб. : Диамант, 1994. – 784 с.
4. Доклад ЮНЕСКО (2005) // Экономика знаний. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 432 с.
5. Ефремова, Т. Ф. Толковый словарь / Т. Ф. Ефремова. – 2000. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf>. – Загл. с экрана.
6. Иншаков, О. В. Факторы и функции человеческого бытия: обретение новой меры : препринт / О. В. Иншаков. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2001. – 70 с.
7. Калинина, А. Э. Методологические подходы к исследованию эффективности процессов региональной информатизации / А. Э. Калинина, М. В. Куцев // Вестник ВолГУ. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2007. – Вып. 11. – С. 86–105.
8. Экономика знаний. – М. : ИНФА-М, 2008. – 432 с.
9. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М. : Рус. яз., 2002. – 856 с.
10. Крыштафович, А. Н. Управление знаниями – перспективное направление менеджмента / А. Н. Крыштафович // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – Электрон. текстовые дан. – Режим досту-

па: <http://art.thelibrary.ru/business/management> (дата обращения: 20.01.11). – Загл. с экрана.

11. Лебедева, Н. Н. Совершенствование институционального механизма России в условиях глобализации мировой экономики / Н. Н. Лебедева // Финансы и кредит. – 2005. – № 11 (179). – С. 27–33.

12. Лозовский, Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратновский. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 640 с.

13. Махлуп, Ф. Производство и распространение знаний в США : пер. с англ. / Ф. Махлуп. – М. : Прогресс, 1966. – 462 с.

14. Мизинцева, М. Ф. Информационные ресурсы в системе макрорегионального хозяйства / М. Ф. Мизинцева, Е. Г. Русскова // Вестник ВолГУ. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2005. – № 9. – С. 99–105.

15. Моисеев, Н. Расставание с простотой / Н. Моисеев. – М. : Аграф, 1998. – 474 с.

16. Олейник, О. С. Информатизация процессов управления развитием региона: общество, статистика, власть : монография / О. С. Олейник. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2008. – 423 с.

17. Олейник, О. С. Развитие и использование государственных статистических информационных ресурсов / О. С. Олейник // Вестник ВолГУ. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2008. – № 2 (13). – С. 132–137.

18. Петрова, Е. А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е. А. Петрова. – М. : Гелиос АРВ, 2004. – 128 с.

19. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 496 с.

20. Свинцов, В. И. Логика / В. И. Свинцов. – М. : Высш. шк., 1987. – 287 с.

21. Сергиевский, В. В. Онтологический релятивизм информации и знания / В. В. Сергиевский // Наука и ее методы накануне XXI столетия. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru> (дата обращения: 18.01.11). – Загл. с экрана.

22. Стиглер, Дж. Экономическая теория информации / Дж. Стиглер // Экономические и математические методы. – 1994. – № 1, т. 30, вып. 1. – С. 36–48.

23. Чудинов, А. Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / А. Н. Чудинов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/7566>. – Загл. с экрана.

24. Шрейдер, Ю. А. Информация и знание / Ю. А. Шрейдер // Системная концепция информационных процессов : сб. тр. – М. : ВНИИСИ, 1988. – Вып. 3. – С. 47–53.

25. Электронный учебник – Словарь. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.statsoft.ru>. – Загл. с экрана.

26. Энциклопедический словарь экономики и права. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>. – Загл. с экрана.

27. Эрроу, К. Дж. Неопределенность и экономика благосостояния здравоохранения / К. Дж. Эрроу // Вехи экономической мысли. В 5 т. Т. 4. – М. : ТЕИС, 2003. – С. 293–338.

28. Эрроу, К. Дж. Неполное знание и экономический анализ // Истоки. Вып. 4 / редкол.: Я. И. Кузьминов (гл. ред.) [и др.]. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – С. 10–27.

29. Якобсон, Л. Экономика общественного сектора / Л. Якобсон. – М. : Аспект-пресс, 1995. – 318 с.

30. Feather, J. The Information Society. A Study of Continuity and Change / J. Feather. – L. : Facet Publ., 1998. – 220 p.

THEORETICAL APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF INFORMATION ASYMMETRY AS AN ECONOMIC PHENOMENON

Yu. N. Lebedeva

The space of information asymmetry as an economic environment is described. The essence and maintenance of information asymmetry are exposed.

Key words: *asymmetry, vagueness, information, informative asymmetry.*