УДК 332.143

Путивец Галина Эриковна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и налогообложения Дальневосточного института управления – филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» (г. Хабаровск). *E-mail: 305326@mail.ru*
Лобанова Зоя Ивановна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права» (г. Хабаровск). *Тел.: (4212) 22 04 03*
Белинская Галина Петровна – канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков Дальневосточного института управления – филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» (г. Хабаровск). *E-mail: belinskaya.47@mail.ru*

Г.Э. Путивец
З.И. Лобанова
Г.П. Белинская
G.E. Putivets
Z.I. Lobanova
G.P. Belinskaya

Теоретические аспекты государственного регулирования рынка экономической информации

Рассмотрены теоретические аспекты государственного регулирования рынка экономической информации. Показано, что необходимость государственного регулирования вызвана асимметрией информации, а также внешними эффектами, возникающими при производстве и потреблении информации. Отмечена зависимость спроса на информационные технологии и информационные продукты от процесса регулирования рынка информации. Приведены основные меры стимулирования экспорта в сфере информационных продуктов. Проанализированы трансакционные издержки, связанные с производством, распределением, приобретением информационных продуктов и с государственным воздействием на них. Отмечено, что на количество и качество предоставленной на рынок информации влияют государственные институты. Определены преимущества государства в раскрытии, извлечении информации из окружающей среды и ее распределении. Выделены факторы сокращения издержек на получение информации.

Theoretical aspects of state regulation of the economic information market

The article considers theoretical aspects of state regulation of the economic information market. The authors prove that state regulation is

necessitated by information asymmetry as well as by external effects appearing in the process of production and consumption. The article focuses on the impact of demand in information technologies and information products on the regulation process of market information. The authors suggest principal measures stimulating export in the sphere of information products. Special attention is paid to the transaction expenses dealing with production, distribution and consumption of information products and with state influence on them. It is also noted that the state institutions influence the quality and quantity of provided information. The article presents advantage of the state in disclosing and deriving information from the surroundings and during its distribution. It also identifies the factors of cutting expenses for getting information.

Ключевые слова: *информация, качество информации, рынок экономической информации, производство экономической информации, потребление экономической информации, внешние эффекты, асимметрия информации, стимулирование экспорта информации, государственное регулирование рынка экономической информации.*

Keywords: information, quality of information, economic information market, creation of economic information, consumption of economic information, external factors, information asymmetry, encouragement of information export, state regulation of economic information market.

Основными видами информационной деятельности являются получение, использование, распространение, передача и хранение информации. Подготовкой и предоставлением информационных продуктов занимаются специализированные информационные фирмы.

Стратегический характер информации как ресурса экономического и социального развития обусловливает высокую степень государственного регулирования, значительный уровень концентрации и монополизации информационного производства.

Многие продукты информационной деятельности по своему статусу являются общественными благами (фундаментальные научные исследования, государственное управление, национальные сети коммуникаций и т. д.). Они обладают свойствами неделимости и неисключаемости в потреблении. Как показывает мировой опыт, на основе одних лишь рыночных принципов невозможно выявить и удовлетворить потребности в такого рода благах.

Как правило, государство берет на себя регулирование процесса производства и распределения информационных продуктов, без которых общество не может нормально развиваться. Это создает более или менее равные возможности в сфере потребления информационных продуктов. Ведь интересы общества требуют, чтобы значительная часть информации была бы доступной. Вот почему государство и бесприбыльные организации берут на себя покрытие расходов на обеспечение доступа к информации.

Кстати, отметим, что в ряде случаев частный бизнес также заинтересован в достаточно простом и дешевом доступе к информации, например, при проведении рекламных кампаний.

Неприбыльные информационные службы в отличие от государственных в большей степени следуют законам рынка. Но их деятельность направлена не на замену создаваемых частным бизнесом и государством товаров и услуг, а на возможность их альтернативного предоставления потребителю.

Одним из видов формирования доходов неприбыльного сектора является платная реализация информационных продуктов, наряду с бюджетными ассигнованиями, благотворительными взносами, операциями с ценными бумагами.

Итак, высокая степень государственного регулирования информационного производства может быть объяснена ролью государства в производстве многих информационных продуктов, которые являются общественными благами. С другой стороны, государство играет также немалую роль в устранении информационных «всплесков». Примером положительных информационных «всплесков» является финансирование отдельными фирмами научных исследований и разработок, результаты которых часто становятся достоянием широкого круга заинтересованных лиц.

К отрицательным информационным «всплескам» можно отнести, например, негативное отношение телезрителей к рекламе, которая занимает много эфирного времени. Соответственно, разработаны законодательные акты, регулирующие рекламный бизнес, во многом основанные на критериях эстетического или психологического характера.

Как показывает практика, правовые нормы регулирования проблем, связанных с интеллектуальной собственностью, еще недостаточно разработаны даже в развитых странах.

Остаются спорными вопросы денежной оценки в бухгалтерском учете нематериальных активов, в состав которых входят объекты интеллектуальной собственности (права на изобретения, права на промышленные образцы, товарные знаки, права на «ноу-хау», то есть технический опыт и секреты производства, авторские права, деловая репутация фирмы).

Итак, мы видим, что, с одной стороны, регулирование информационных рынков во многих случаях подчиняется общим тенденциям, с другой стороны, особенности информации как товара требуют выработки принципиально новых подходов при оценке эффективности ее производства и возможностей ее использования.

Несмотря на тенденцию снижения цен на многие виды информационных товаров и услуг, информационный бизнес растет быстрыми темпами, что свидетельствует о значительном потенциале спроса на продукцию информационного сектора.

Многообразие видов информации предопределяет широкий круг

потребителей информационных товаров и услуг. В силу того, что на информацию имеется и потребительский, и производственный спрос, она является предметом как индивидуального, так и производственного потребления. Но сегодня основную массу информационных продуктов потребляют именно фирмы, а не индивидуальные пользователи. Технология производства, оперативная управленческая информация, маркетинговые исследования, деловые консультации – вот примеры использования информационных ресурсов предприятиями.

При высоком уровне развития современных информационных технологий потребитель имеет возможность делать выбор между традиционными и нетрадиционными способами предоставления информации. Например, уже во многих библиотеках можно использовать ручной или электронный каталог, запрашивать ксерокопии необходимых журнальных статей или проводить поиск в полнотекстовых базах данных.

Практика маркетинговых исследований в разных странах говорит о том, что фирмы-производители информационных продуктов используют несколько основных подходов при установлении цен на информационные товары и услуги. Продуктовый подход основан на особенностях конкретных информационных продуктов. Институциональный подход концентрирует внимание на производителях информационных товаров и услуг. Управленческий подход сочетает в себе некоторые черты предыдущих двух подходов и используется в выработке ценовой стратегии той или иной фирмы.

В процессе формирования цен на информационные товары и услуги каждый производитель решает целый ряд вопросов: насколько уникальны данные товары и услуги, какова платежеспособность потребителей, какова структура рынка данного продукта.

Информационные службы часто делают ставку на уникальность продукта. Например, на рынке баз данных многие из них не имеют аналогов, что, естественно, дает преимущество при определении уровня цен. Ценность информационного продукта характеризуется десятками свойств, таких как: значимость, полезность, полнота, своевременность, доступность, форма подачи, достоверность. Это качественное разнообразие информационных продуктов обусловливает такую особенность ценообразования на рынке информации, как широкое использование договорных цен, наценок за новизну, уценок, скидок, ценовых льгот, то есть всех доступных способов придания гибкости ценам.

В отношении многих видов информационных продуктов, в первую очередь тех, которые производятся бесприбыльными организациями или же которые относятся к общественным товарам, возникает проблема платности. С одной стороны, настойчивая ориентация на принцип бесприбыльности, нежелание выходить на информационный рынок могут иметь сегодня катастрофические последствия для традиционных государственных и бесприбыльных информационных организаций. С другой стороны, полный перевод информационной деятельности на

коммерческие рельсы может поставить под угрозу общедоступность информации.

В качестве основных аргументов против платности ряда информационных продуктов выдвигаются такие отрицательные последствия применения принципов рынка, как невозможность учесть общественные затраты и выгоды, опасность массового производства дешевых услуг ухудшенного качества и меньшего значения, усиление социального неравенства потребителей, деление общества на «информационно бедных» и «информационно богатых».

С другой стороны, применение принципа платности побуждает информационные службы и поставщиков информации активнее подстраиваться под структуру спроса, повышает понимание реальной ценности информации у пользователей, устраняет излишние запросы, выявляет полезность служб благодаря их оценке через рынок, способствует рационализации управления фирм-производителей информации.

Так или иначе, рассматривая проблемы регулирования информационного рынка, мы снова видим особый характер информации как товара, что, в свою очередь, неизбежно накладывает отпечаток на принципы установления цен на рынке информационных продуктов. В ряде случаев информация распределяется, минуя сферу рынка, и потребители получают ее бесплатно. Все это сказывается на специфике государственного регулирования рынка экономической информации. В связи с этим, рассмотрим еще некоторые теоретические аспекты данной проблемы.

Одним из основных вопросов в исследовании рынков является вопрос о степени их эффективности. Известно, что рынок ценных бумаг реагирует на изменения индекса цен. Это означает, что рынок ценных бумаг не способен агрегировать рассредоточенную в экономике информацию с тем, чтобы эффективно отразить ее в ценах. Это становится еще более очевидным, если рассмотреть некоторые проблемы, возникающие на рынке информации. Среди таких проблем можно назвать существование внешних эффектов, а также проблему «безбилетника».

Внешние эффекты могут иметь как положительное влияние на эффективность рынка (например, распространение новой идеи или инновации), так и отрицательное (предоставление недостоверной информации отдельными фирмами подрывает доверие ко всему рынку). Особенность внешних эффектов заключается в том, что контроль над их распространением и устранением может оказаться очень дорог и малоэффективен.

Так же возможно возникновение проблемы сильного информационного давления на людей, усиливающегося с ускорением процесса накопления информации, а также распространением методов деструктивного информационного воздействия, ведущего к негативным последствиям (эффект «белого шума» на финансовых рынках).

Рынок информации постоянно генерирует сигналы, получая которые субъекты определяют свое дальнейшее поведение. Отрицательный внешний

эффект распространения информации может выражаться также в виде так называемого «эффекта репутации». В том случае, когда выясняется, что информация, произведенная одним из участников рынка информации, оказывается ложной, это приводит к утрате доверия к другим участникам рынка, хотя объективных причин для этого может и не быть.

Кроме того, информация как благо, обладающее свойствами общественного, не может эффективно производиться свободным рынком, в том числе и по причине существования «эффекта безбилетника».

Государственное регулирование рассматривается как фактор повышения эффективности рынка информации, доказывается существование у государства преимуществ в производстве информации (преимущество естественной монополии), и анализируется влияние информации на эффективность экономики.

Асимметрия информации, внешние эффекты, возникающие при потреблении и производстве информации, а также порой ее неопределенный статус относительно принадлежности к общественному или частному благу, «эффект безбилетника» приводят к неэффективному функционированию рынков, неопределенности и рискам, ограничению конкуренции, невзаимовыгодным рыночным сделкам.

Одним из первых вопрос о необходимости вмешательства государства в деятельность рынка при существовании неопределенности поставил Дж. М. Кейнс. Доводом в пользу такого вмешательства было существование неопределенности на рынке в той или иной форме. Позже эта идея была развита и дополнена его последователями. В частности, общество в своей совокупности не склонно поддерживать инновационные идеи меньшинства, даже если в долгом периоде они могут принести прибыль или обладают положительным внешним эффектом для общества в целом.

Несмотря на наблюдающийся в последние годы стремительный рост использования информационных продуктов и услуг рынков финансовой, биржевой, деловой и коммерческой информации населением России в своей повседневной деятельности, абсолютный уровень их распространения еще очень далек от показателей развитых стран. Одновременно развитие информационной отрасли в России сдерживается дополнительно целым рядом барьеров, в том числе и законодательных.

Спрос на информационные технологии со стороны государственных органов и бюджетных организаций ограничен из-за отсутствия необходимого объема финансирования масштабных государственных программ информатизации (которое необходимо для поддержания положительного внешнего эффекта), нехватки квалифицированных и образованных пользователей, а также специалистов в сфере информационных продуктов и услуг, недостаточной эффективности проведения конкурсов на выполнение государственных заказов.

Спрос на информационные продукты и услуги со стороны населения преимущественно определяется его доходами, а также отсутствием сформированной потребности в их использовании. Для развития внутреннего

рынка информации необходимо принятие мер по стимулированию спроса и устранению основных барьеров, препятствующих развитию предложения.

Государственная поддержка развития внутреннего рынка информации включает обеспечение спроса со стороны государственных органов и бюджетных учреждений и повышение общей доступности информации для населения. Снижение импортных пошлин также является рычагом повышения спроса со стороны населения и предприятий на компьютерное оборудование. Эти пошлины не выполняют функций защиты внутреннего производителя и лишь повышают стоимость компьютера (в данном случае компьютер выступает, как средство доступа к информации) для конечного потребителя.

Основными мерами стимулирования развития экспорта в сфере информационных продуктов и услуг являются: упрощение таможенного администрирования, совершенствование налогового законодательства, а также поддержка продвижения российских компаний на мировом рынке.

Важной мерой институционального развития рынка информации является грамотная разработка действий по защите интеллектуальной собственности и борьбе с нелегальным использованием информации *(«пиратством»).* Необходимо также обеспечить создание системы государственного статистического наблюдения за развитием рынка информации для получения адекватной оценки динамики его развития и для своевременного внесения изменений в политику, связанную с его регулированием.

Помимо этого, для успешного развития рынка информации необходима поддержка развития рынка продуктов и услуг, обеспечивающих защиту информации.

Сегодня этот рынок развивается темпами, которые превышают развитие самого рынка информации. Уровень отдачи от поддержки этого рынка будет выше, чем от прямой поддержки рынка информации. Так же развитие рынка продуктов и услуг, обеспечивающих защиту информации, способствует закреплению за информацией статуса частного блага, что увеличивает стимулы к ее производству со стороны частных лиц.

В целом, существует необходимость внесения изменений в законодательство для обеспечения нормального функционирования развивающегося рынка информации. Это необходимо проделать именно сейчас, пока рынок еще не постигла волна пессимизма, пока он находится на подъеме. Обеспечить рост рынка информации – в интересах развития современного общества, которое в современной научной литературе часто называют «информационным обществом».

Интернализация внешних эффектов может быть достигнута посредством создания и повышения эффективности деятельности государственных институтов. При этом, система защиты авторских прав и патентов, субсидирование и системы грантов являются источниками стимулирования производства информации как источника положительных внешних эффектов.

Поведение индивидов на рынке зависит от их ожиданий относительно предпочтений и намерений других участников рынка, которые часто тяжело выявить и отследить. Поэтому они готовы положиться на информацию, предоставленную другими индивидами. Они готовы покупать информацию у тех, кто ее продает, при условии, что источник имеет положительную репутацию, так как информация, полученная из ненадежного источника, требует детальной проверки и в последствии приводит к большим затратам.

В данном случае мы имеем дело с транзакционными издержками, связанными с покупкой информации. Существование этих издержек объясняет, почему часто экономическая деятельность ведется через институты, а не посредством рыночных отношений.

Транзакционные издержки, издержки, связанные с проверкой информации, наделяют государство преимуществом перед другими участниками рынка при производстве информации. И дело здесь не в том, что государственные институты обладают более полной информацией, чем другие участники рынка, а в том, что государство обладает преимуществами в обеспечении выполнения условий контрактов и в доступе к информации.

Преимущество государства в производстве и распространении информации на рынке является результатом асимметрии информации. Любой частный источник информации на рынке характеризуется вероятностью предоставления неточной информации. Эта вероятность не известна его клиентам. Индивиды заключают сделку с источником информации в том случае, если с их точки зрения издержки на покупку этой информации меньше, чем выгода, которую они извлекут из пользования этой информацией. Асимметрия информации означает, что индивиды не могут определить вероятность предоставления неточной информации ни одним из источников. Они могут только оценивать ее на основании информации о распределении источников информации, действующих на рынке, между различными категориями: от источников с наиболее высоким риском предоставления неточной информации до источников с наиболее низким риском предоставления неточной информации. Ожидаемая вероятность предоставления неточной информации для любого выбранного наугад источника с очевидностью будет выше, чем вероятность предоставления неточной информации для наиболее авторитетного и точного из доступных источников информации.

Поскольку добросовестность источника информации является для покупателя ненаблюдаемой характеристикой, нестабильность экономики, скандалы, связанные с предоставлением участникам рынка некачественной информации, обусловили скептическое отношение к частным источникам информации. Затраты на приобретение репутации – явные или неявные – создали дополнительные барьеры для входа на рынок и укрепили рыночную власть такого участника информационного рынка, как государство.

Государственные институты также обладают преимуществами в формировании информационных сетей, что дает преимущество не только в производстве, но также и в распространении информации.

Кроме количества информации на рынке и ее принадлежности к категории частных или общественных благ на принятие решения индивидом, а также на процесс формирования его ожиданий сильное влияние оказывает точность той информации, которую он получает. В свете того, что государственные институты обладают преимуществом в производстве и получении информации, а также последующем ее распространении, можно считать, что информация, которую предоставляют авторитетные государственные источники, оказывает более сильное воздействие на процесс принятия решений индивидами, чем информация, поступающая из менее авторитетных источников.

Новость, в которой заключаются информация и сообщение, сформулированные в результате получения этой новости, не всегда представляют собой одно и то же. В то же время, информация, переданная, и информация, полученная, как правило, идентичны. Разница возникает в процессе интерпретации информации участниками рынка.

Качество новостей, качество содержащейся в них информации будет во многом зависеть от их точности и своевременности. Однако объективно оценить качество информации очень трудно, поэтому часто качество информации определяется по источнику, из которого она поступает.

И в данном случае государство обладает преимуществом перед другими источниками. Кроме того, можно говорить о том, что в отрасли предоставления информации государство обладает преимуществом «первого хода». Если индивид стоит перед выбором – заключать контракт с известным ему источником или искать другой, более дешевый, – то он будет сравнивать дополнительный доход с предельными затратами на поиск и выбор нового источника. Для товара, приобретаемого регулярно, затраты на поиск могут быть довольно высокими, по сравнению с возможным дополнительным выигрышем. Кроме того, сюда надо дополнительно включить затраты на проверку достоверности информации, полученной из другого источника.

Итак, государство обладает преимуществами в производстве (раскрытии, извлечении информации из окружающей среды) и распространении информации. Это выражается в том, что у государственных институтов есть возможности получать информацию, а также применять систему наказаний за отказ в предоставлении информации или за предоставление некачественной информации. Кроме того, государственные институты обладают возможностью формировать механизмы передачи информации, информационные сети, а также создавать условия для развития информационных технологий, одновременно формируя искусственные барьеры для получения и перепродажи информации другими участниками информационного рынка.

Уверенность участников рынка в преимуществах государства в производстве и распространении информации, их желание уменьшить свои транзакционные издержки, связанные с неблагоприятным отбором и моральным риском, формируют репутацию государственных источников

информации как более точных. Как результат, реакция участников рынка на объявления таких источников, выражающаяся в степени изменения рыночных цен, является более сильной.

Вопрос влияния информации на эффективность экономики тесно связан с открытостью этой информации, доступностью ее участникам рынка. Казалось бы, чем выше открытость и прозрачность информации, тем эффективнее функционирует рынок и тем эффективнее распределяется благосостояние.

Скандальные заявления в обществе, банкротство компаний и другие негативные события породили требования по обеспечению большей прозрачности финансовых институтов, в том числе и государственных, и деятельности участников рынка. Но существуют исследования, показывающие, что увеличение количества общедоступной информации может привести к уменьшению благосостояния. Результат этих исследований впоследствии активно применялся как аргумент против прозрачности информации на рынке.

Степень оценки информации индивидами увеличивается по мере роста их неприятия риска, их стремления риска избежать, а также при увеличении числа совершаемых ими сделок и увеличении разброса доходности от сделок. Объявляя цену своего товара, индивид позволяет другим участникам рынка обновлять имеющуюся у них информацию, и информация превращается в общедоступную (общественное благо).

Существует некий предел открытости, после которого дополнительная информация может быть рассмотрена как общественное «антиблаго», уменьшающее благосостояние общества в целом. Причина этого в том, что, как мы уже говорили, уменьшая неопределенность, информация тем самым делает невозможной избыточную прибыль.

Обычно же индивиды, занимающиеся рисковой деятельностью, получают возможность с определенной долей вероятности рассчитывать на получение этой избыточной прибыли как компенсации за их деятельность при отсутствии полной информации или как платы за риск. Потеря полезности от падения доходности (что часто упускается из внимания при построении обычных экономических моделей) перевешивает выгоды от получения информации в том случае, если отклонения доходности актива имеют низкие значения, если объем рынка небольшой или же уже имелся большой объем доступной информации.

Например, многие хеджинговые фонды и инвестиционные компании предпочитают не распространяться о том, что получают избыточные прибыли. Публичное обнародование частной информации может нарушить равновесие, существующее на рынке, и подтолкнуть его за границу эффективного обнародования информации, когда владельцы информации начнут платить за то, чтобы их информация не была раскрыта или же преднамеренно распространять ложную информацию.

Одним из наиболее эффективных способов приблизиться к границе открытости информации, не переходя ее, нам представляется, является

уменьшение издержек по приобретению и распространению информации. Анализ информационного выбора показывает, что снижение издержек, связанных с получением информации, не уменьшает потребности в финансовой информации, но, в то же время, и не выражается в нарушении границы эффективного раскрытия информации. Частные инвесторы, например, не станут собирать информации больше, чем им требуется.

Можно назвать следующие аспекты уменьшения издержек на получение информации:

- своевременное рассеивание раскрытой информации;
- объективное рассеивание информации за пределами круга финансовых посредников, передача напрямую к конечному потребителю этой информации;
- определение общих стандартов для рейтинговых агентств и аудиторских стандартов для облегчения интерпретации раскрытой информации;
- использование в официальных сообщениях четких и понятных терминов, вместо расплывчатых и непонятных фраз;
- поощрение использования международных стандартов ведения финансового учета и составления отчетностей для обеспечения международной интеграции.

Нежелательные эффекты прозрачности информации могут возникать на различных рынках. Общедоступная информация может размывать возможности разделения риска. Так же верно, что полнота рынка и последующая прозрачность информации могут уменьшать благосостояние. Эффект от уменьшения избыточной доходности вызывает потери полезности даже у тех инвесторов, которые не обладают сильными «рисковыми аппетитами» и придерживаются минимального риска. Кроме того, прозрачность информации о ценах облегчает создание картелей и сговоров, так как при наличии прозрачной информации на рынке будет легко отслеживать и наказывать нарушителей условий соглашения, и, следовательно, стимулы к нарушению падают.

Проблема, связанная с финансовыми кризисами и скандалами вокруг крупных корпораций, состоит даже не в том, что индивиды отказываются становиться держателями рискового актива до возникновения кризиса, а в том, что они соглашаются становиться держателями этого актива в отсутствии прозрачности информации, касающейся этого актива. То же касается ситуации, возникающей на других рынках. Индивиды соглашаются покупать и продавать товары и услуги при отсутствии полной информации на рынке. При этом, их поведение не может быть названо нерациональным.

Можно сделать вывод, что существует некая граница открытости информации, после пересечения которой благосостояние общества и степень эффективности экономики начинают сокращаться.

Одновременно можно найти примеры положительного влияния информации на экономическое поведение, например, на рынке капитала. Как правило, чем больше фирм получают кредиты, тем выше становится

стоимость риска их невозврата для банка, не говоря уже о риске, связанном с изменением процентной ставки. По этой причине банки не выдают кредитов анонимным клиентам. Банки всегда собирают сведения о потенциальных должниках, а также предоставляют клиентам информацию о себе. Это позволяет потребителям кредитных ресурсов совершать обоснованный выбор, а банкам – уменьшать стоимость своих рисков. Но наступает момент, когда издержки, связанные с получением и распространением дополнительной информации, начинают превышать выгоду, получаемую обществом от использования этой информации. Тогда, в случае продолжения распространения информации, общественное благосостояние начинает уменьшаться.

Для того, чтобы проиллюстрировать положительное влияние информации на рыночную эффективность, можно также отметить тот факт, что при информационном неравенстве возникает ситуация, когда рыночные сделки не могут считаться взаимовыгодными. Типичным примером в данном случае может являться ситуация на рынке страховых услуг, где основой для заключения контракта между продавцом и покупателем является неопределенность. В том случае, когда для страховой фирмы деление клиентов на группы по степени риска невозможно, они устанавливают для всех единый размер страхового взноса. В результате, индивиды с высокой степенью риска недоплачивают за риск, а индивиды с низкой степенью – переплачивают. Таким образом, при отсутствии информации о клиентах страхователь осуществляет «неблагоприятный отбор». Этой ситуации можно было бы избежать, если бы участники рынка располагали одинаковой информацией о риске. Результатами неблагоприятного отбора являются неэффективная работа рынка, неэффективное размещение ресурсов, а сам «неблагоприятный отбор» является следствием информационного неравенства.

С проблемой «неблагоприятного отбора» и информационного неравенства также связан случай так называемого «морального риска». Например, приобретение страховки индивидом может побудить его чаще рисковать; индивид, купивший страховку от пожара, может отказаться от установки дорогостоящей системы противопожарной безопасности и т. д. Как результат, у страховой компании возрастают расходы, что приводит к увеличению размера страхового взноса для всех, а не только для виновника увеличения расходов, а также к увеличению социальных издержек. На этом примере хорошо видно, что рынок страхования при отсутствии равномерного распределения информации является неэффективным.

Например, на рынке медицинских услуг покупка услуг врача рассматривается как плата за его профессиональные знания. Но, при этом, специалист и индивид, оплачивающий услуги специалиста, обладают различной информацией. Это случай, когда рыночные механизмы не работают эффективно по причине существующего на рынке информационного неравенства. У врача возникает соблазн назначить пациенту более дорогой курс лечения. В этом случае появляется место для

возникновения механизма, благодаря которому рынок адаптируется к информационному неравенству. Возникают такие понятия, как профессиональная и предпринимательская этика и нравственные ценности, которые постепенно внедряются в рыночные отношения.

Развитие информационных технологий и средств массовой коммуникации многократно ускоряет темп информационного обмена в масштабах современного общества. Раньше новшества распространялись относительно медленно из-за технологической отсталости обратной связи между инновацией и ее использованием. Теперь существует возможность быстрого осуществления такой связи – любая информация через электронные сети быстро становится доступной для огромных аудиторий. Жизненные циклы новых продуктов сокращаются. Информация об изменениях на рынке, средства ее обработки превращаются в фактор конкурентоспособности компаний. Это очевидно при анализе соотношения стоимости материальных и нематериальных активов фирм.

Благодаря развитию технологий распространения информации степень обеспеченности индивидов информацией быстро растет, что способствует увеличению благосостояния экономики в целом. Это оказывает положительное воздействие на успешность индивидов в экономической деятельности, что способствует сокращению дифференциации в доходах.

Резюмируя рассмотренное выше, можно сделать следующие выводы:

• процессы потребления и производства информации сопровождаются положительными и отрицательными внешними эффектами. Наличие «эффекта безбилетника» снижает эффективность рынка информации, что определяет необходимость его регулирования со стороны государства;

• государственные институты обладают монопольным преимуществом в производстве и распространении информации (аналогично естественному монополисту);

• информация оказывает влияние на эффективность экономики, воздействуя на принятие решений индивидами. Прозрачность информации на рынке может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на эффективность рынка (например, предоставление, сбор информации повышают эффективность рынка страховых услуг, но, в то же время, принуждаемые к предоставлению информации участники рынка могут давать заведомо ложную информацию и тем самым увеличивать неопределенность в экономике).

Теоретические аспекты государственного регулирования рынка экономической информации являются основой для решения возникающих практических проблем.

Литература и источники:

1. *Гилеровская, Л. Т. Экономическая информационная система / Л.*

Т. Гиляроская. – М. : Юнити-Дана, 2011. – С. 616.

2. Кузьмин И. Ю. Место и роль глобальной информатизации в современном мире / И. Ю. Кузьмин // Электронный журнал «Исследовано в России». – 2009. – С. 15 – 71.

3. Белоусова, А. В. Информационные системы в региональном развитии / А. В. Белоусова, А. П. Горюнов // Синтез научно-технических и экономических производств: Тихоокеанская Россия – 2050 // под ред. П. А. Минакера, В. И. Сергиенко. – Владивосток : Дальнаука, 2011. – С. 471 – 511.

4. Бессонов, В. А. Развитие сектора ИКТ в Российской экономике / В. А. Бессонов, Н. Ю. Броцкий, С. В. Журавлев [и др.] // Вопросы статистики. – 2011. – № 12. – С. 15 – 30.

5. *Минакер, П. А. О концепции долгосрочного развития макрорегиона: Дальний Восток / П. А. Минакер // Пространственная экономика. – 2012. – №1. – С. 7 – 28.*