

УДК 330.123.7+330.342.2

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ

Цейковец Никита Валерьевич

аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург

author@apriori-journal.ru

Аннотация. Рассматривается проблема информационной асимметрии. Поднимается проблема некорректности рассмотрения этого явления только в контексте отрицательных последствий. Выявляется ряд положительных аспектов информационной асимметрии.

Ключевые слова: информационная асимметрия; факторы производства; постиндустриальная экономика; информационная экономика; экономика знаний.

POSITIVE ASPECTS OF INFORMATION ASYMMETRY

Tseykovets Nikita Valerevich

post-graduate student

Saint Petersburg state university, St. Petersburg

Abstract. The problem of information asymmetry are examined. Issue of incorrect review of this phenomenon only in the context of negative consequences is raised. A number of positive aspects of information asymmetry is revealed.

Key words: information asymmetry; factors of production; post-industrial economy; information economy; knowledge economy.

Введение

Информационная асимметрия в той или иной форме присутствует практически во всех сферах экономики. Тем не менее, анализ этого явления чаще даётся исключительно с точки зрения его негативных эффектов, а положительное влияние асимметричности информации порой замалчивается или даже не признаётся.

Об отрицательных последствиях, таких как ухудшающий отбор или риск «кота в мешке» сказано достаточно, в этой же статье внимание будет сосредоточено на положительных аспектах информационной асимметрии.

Информация как фактор производства

С переходом к постиндустриальной или информационной экономике, где наибольшее число благ стало производиться в сфере услуг, возросла роль информации, которая стала с полным правом претендовать на статус пятого фактора производства. Часто под информацией в экономическом контексте понимают просто некую новую технологию, но в рамках заявленной темы это слишком узко. В дальнейшем, под информацией мы будем понимать любые данные, обладающие полезностью для субъекта, на основании которых он может принимать те или иные экономические решения или потреблять их сразу как готовое благо.

В аграрной и индустриальной экономиках роль информации была не столь значительна. Это обуславливалось множеством факторов, но главным из них являлся меньший объём накопленных знаний и низкая скорость генерации новых. В подобных условиях, не было необходимости в отдельных сферах экономики, которые были бы ориентированы на производство и торговлю информацией как таковой. К тому же дифференциация общего информационного пространства была намного меньше.

С наступлением постиндустриального периода развития общества роль информации сильно возросла, так как многие сферы экономики стали строиться именно на информации, а не на аграрном или промышленном производстве. Накопление же большого объёма знаний привело

к большой дифференциации информационного пространства, которое сделало невозможным появление субъекта, обладающего всеми возможными данными, и стал возникать вопрос о выборочном приобретении информации.

То есть информация всегда была определённым ресурсом, но с наступлением постиндустриального периода она была практически повсеместно напрямую вовлечена в процесс производства, что сделало её фактором.

Информация как товар

В контексте негативного характера информационная асимметрия чаще преподносится как некий дополнительный элемент в сделке по приобретению другого экономического блага: подержанного автомобиля, работника, низкокачественного товара в красивой обёртке и прочего. Тем не менее, существуют сферы деятельности, в которых сама информация является объектом купли-продажи. Например:

- ✓ Информационные агентства занимаются сбором и структурированием разнообразных данных, после чего продают свои новостные ленты СМИ.
- ✓ Средства массовой информации, на основании купленных новостей, формируют различные продукты массового потребления: газеты, журналы, теле- и радиопередачи и прочее, которые перепродают дальше.
- ✓ Специальные агентства изучают публикуемую в СМИ информацию и формируют аналитические обзоры, представляющие собой уже не просто констатацию фактов, но их разбор, который также востребован рядом потребителей.

Это лишь одна из возможных производственных цепочек, которая построена именно на принципе асимметрии информации: фирма на профессиональном уровне занимается сбором и структурированием данных, формируя готовый продукт в виде информационного пакета,

представляющего интерес для ряда потребителей. То есть у продавца есть информация, а у покупателя есть потребность в её получении, в результате чего образуются предложение и спрос, что является первым импульсом к формированию рынка.

Однако следует отметить, что торговля чистой информацией не является изобретением постиндустриального общества. Например, плата монаху за обучение грамоте или кузнецу за обучение ремеслу также являются аналогичным процессом, а существовали они и в аграрном, и в индустриальном обществе. Постиндустриальное общество лишь характеризуется существенно бóльшим масштабом этих процессов.

Асимметрия на неинформационных рынках

С рынками по распространению информации всё достаточно очевидно. Тем не менее, в экономике информационная асимметрия всё-таки чаще понимается именно как элемент сделки по приобретению неинформационного товара, поэтому далее будет рассмотрено несколько видов деятельности, в которых информация не является объектом купли-продажи, но имеется её асимметрия, приносящая положительные последствия.

Рынок страхования

Страхование, как пример информационной асимметрии, достаточно привычно. Однако и сама по себе система страхования во многом держится именно на асимметричности информации. Для понимания этого механизма схематично разберём процесс образования стоимости данной услуги.

Сначала страховщик формирует список случаев, от которых собирается страховать своих клиентов, и изучает их частоту. Все эти события носят вероятностный характер, а их количество за одинаковые по длине, но разные по хронологии отрезки времени различны и зависят от массы обособленных и случайных событий. Если для упрощения отбросить норму прибыли, закладываемую компанией, и необходимый резерв,

то сумма страхового взноса определяется как произведение вероятности страхового случая и выплаты при его наступлении.

Таким образом, все страховые компании занимаются специальными исследованиями, направленными на выяснение значения вероятности наступления того или иного страхового случая. При совершении сделки, между продавцом и покупателем страховки присутствует асимметрия информации в пользу продавца, выражающаяся в наличии у него относительно точных сведений о вероятности наступления страхового случая.

Разумеется, наличие этого преимущества может приводить к неоправданному завышению цен со стороны продавца услуги, но и её покупатель зачастую также вносит асимметрию за счёт эффекта морального риска. Всё это привычные для страхового рынка отрицательные следствия информационной асимметрии, но здесь есть и другая сторона.

Практически весь страховой бизнес построен на неопределённости будущего и обеспечении экономической защиты от неблагоприятного развития событий. Если представить гипотетическую ситуацию, в которой информационная асимметрия между страховой компанией и её клиентом устранена, то с достаточно большой уверенностью можно сказать, что значительное число сделок просто бы не состоялось.

Многие люди, получившие определённую информацию о том, что вероятность пожара в квартире равна, например, 0,00001, вряд ли стали бы страховать своё жилище. Тем не менее, это абсолютно не исключает событие как таковое, в том числе и с конкретно этим человеком. Однако вследствие массового отказа от данного типа страховки, она станет не рентабельной, так как для обеспечения жизнеспособности механизма страхования требуется определённое число контрактов, образующих своими взносами необходимый для его функционирования резерв средств. Таким образом, целый пласт страхового бизнеса может просто прекратить своё существование и оставить индивидов без реальной экономической защиты, пускай и от риска вероятностью 0,00001.

Рассмотренная ситуация описывает лишь один тип страхования, тем не менее, аналогичный процесс будет происходить практически по всем видам страховок. Сохранят рентабельность лишь страховки с высоко вероятной опасностью, где отношение между взносом и выплатой, согласно вышеописанному принципу ценообразования, будет достаточно малое, а следовательно и уровень экономической защищённости будет меньше. То есть общая эффективность всей системы, как для продавца, так и для покупателя, снизится.

Рынок рекламы

Ещё одним примером, где информационная асимметрия имеет положительные аспекты, является рекламный бизнес.

Данный рынок построен на купле-продаже услуги по осуществлению рекламирования определённого товара. Согласно закону РФ, «реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1, ст. 3, ч. 1].

При распространении рекламы, потенциальный потребитель и рекламодатель находятся в неравных условиях, так как существует информационная асимметрия в пользу рекламодателя в отношении знания ряда свойств товара, которые не подлежат афишированию. Например, технические недостатки, возможные вредные последствия употребления и некоторые другие. Из приведённого выше определения видно, что реклама призвана сформировать и поддержать интерес к продвигаемому продукту, поэтому нет никакого резона приводить в ней его негативные характеристики.

Безусловно, реклама является необъективным источником информации о продукте, но проблема дезинформирующей рекламы решается государственным регулированием, а её основной функцией является

донесение информации о факте существования товара и его основных плюсах. Если представить опять же гипотетическую ситуацию, когда все потенциальные потребители обладают такой же информацией о ассортименте и потребительских качествах всех товаров, как и их производители, то рынок рекламы полностью перестанет существовать. В некотором роде это можно наблюдать в натуральных хозяйствах и дефицитных экономиках, где рынок рекламы как таковой отсутствует.

Таким образом, применительно к рекламному рынку информационная асимметрия является не только имманентным явлением, но и основой всего функционирования. То есть однозначно декларируя негативный характер асимметричности информации, автоматически получаем негативность всей рекламной индустрии. Это утверждение можно принять в рамках какой-нибудь абстрактной концепции идеальной экономики, где реклама будет отсутствовать по причине оптимальности производства, потребления и распределения, но к реальным системам это не имеет никакого отношения.

Заключение

В данной статье были рассмотрены некоторые положительные аспекты информационной асимметрии. Разумеется, всё это не отрицает её негативные последствия, в том числе и в тех же самых областях, в которых наблюдаются и позитивные. То есть в рамках одной и той же сферы экономики могут действовать несколько процессов, имеющих разнонаправленный характер. Также следует отметить, что существуют такие области, где асимметрия информации носит узаконенный характер и поддерживается дополнительными мерами, а не только конъюнктурными особенностями. Это, например, государственная или коммерческая тайны, ноу-хау и прочее.

В целом, можно констатировать тот факт, что нельзя однозначно характеризовать информационную асимметрию как отрицательный элемент любой экономической системы. В ряде случаев она выполняет

определённые положительные функции или вообще является основой целого рынка. То есть её понимание как несовершенство экономических отношений или синоним обмана партнёра однобоко и некорректно.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» с последними изменениями от 08.03.2015.