

cations. – Free Press: New York, 1975. – 286 p.

21. Williamson O. The Mechanisms of Governance. – Oxford University

Press, 1996. – 429 p.

Статья поступила в редакцию 22.09.2004

Н.В. АПАТОВА, д.п.н., профессор

Таврический национальный университет им. В.И.Вернадского

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР РЫНКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В мировой экономике на жизнь общества и функционирование экономики все большее влияние оказывают различные институты, к которым относят, согласно европейским исследователям, самые различные воздействия, формирующие поведение потребителя. К ним принадлежат убеждения, мировоззрение, традиции и обычаи, различные групповые объединения, а также рынок как реальное или виртуальное место взаимодействия агентов и обеспечивающее возможность заключения сделок.

Несмотря на то, что теория информационной экономики и информационного общества создается на протяжении тридцати лет, быстрые темпы развития информационного сектора и компьютерные технологии порождают все новые и новые институциональные и производственные факторы, что способствует опережению теории практикой.

Влияние информационных технологий на рыночную систему стало явно проявляться в 70-х годах прошлого века, когда были созданы и начали получать широкое распространение персональные компьютеры. Такое событие, как появление персонального компьютера в 1975 году никем не классифицировалось как некоторый революционный факт, который в дальнейшем мог изменить и правила обмена, и конкурентную ситуацию на рынке. Создатели персонального компьютера С.Возняк и С.Джобс задумывали его как инструмент для игр, однако, общество уже было готово к использованию компьютера для деловых целей. Этому способствовала и вся пред-

шествующая история вычислительной техники, освоение ее большим количеством специалистов, причем из разных областей, в том числе экономистами и бизнесменами.

Как отмечает Б.Артур, незначительные исторические события не могут быть опущены при анализе долгосрочных перспектив, так как они могут предопределить наступление того или иного последствия. [1] Данные исторические события могут являться как институциональными ограничениями, так и институционально благоприятными факторами, как это произошло в случае стремительного распространения персональных компьютеров и появления их многочисленных применений. Как определил Д.Норт, «институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми.» [2, с. 73] Институты, наряду с ресурсными ограничениями, влияют на рыночные процессы обмена, либо в направлении свертывания, либо развертывания. В украинской литературе по экономической теории проблема институционализации рынка освещена пока недостаточно, поэтому целью настоящей работы является анализ становления рынка как института и его особенностей в условиях информатизации.

С возникновением сетевой экономики, базирующейся на компьютерной сети Интернет, институциональный фактор значительно усиливается именно из-за во-

влечения в обменные процессы, включающие как и саму сделку, так и предварительный обмен информацией, большого количества покупателей и продавцов. Новым институтом, созданным информационной экономикой, является электронный бизнес, осуществляемый в Интернет.

Независимо от применяемой периодизации к социально-экономическому развитию общества, использования формационного или цивилизационного подходов, современные экономисты рассматривают экономику всех периодов развития человечества как рыночную по своей сути. В информационной экономике все больше возрастает роль рынка как института. По определению, данному в монографии группы французских экономистов, в институциональном смысле рынок представляют собой целый спектр социальных организаций и объединенных структур: фирм, домохозяйств и государства. [3, с. 377] Это не означает, что рынки перестают быть только феноменом обмена, более того, рынок включает экономический обмен, предполагающий:

- 1) передачу прав собственности;
- 2) совместное понимание взаимной выгоды;
- 3) честные соглашения о пропорциях обмена.

Индивидуальный покупатель не является социально изолированной личностью, его поведение нельзя объяснить только его желаниями и потребностями. Во-первых, потребности всегда институционально опосредованы, во-вторых, имеются слишком сложные цепочки взаимосвязей товаров через технологические процессы и рыночных агентов, в которых сложно отследить взаимную выгоду для их индивидуальных покупателей, и, в-третьих, рынок является структурой намного более сложной, которую нельзя свести только к переговорам продавцов и покупателей. Институциональные необменные отношения возникают тогда, когда существует большое количество продавцов и покупателей. Это своего рода отношения по горизонтали между различными продавцами или различными покупателями, находящимися

либо в состоянии конкуренции, либо в тайном сговоре. Последнее подтверждает тот факт, что рынок характеризуется в одинаковой степени и обменными процессами, и процессами соперничества.

В экономической литературе трудно найти четкий ответ, что же такое рынок. Определения, даваемые различными экономистами, часто противоречили друг другу и не обладали достаточной полнотой. Например, А.А.Курно в 1838г. описывал рынок как место, в котором покупатели и продавцы часто взаимодействовали между собой, а цены одного и того же блага достаточно быстро стремились к равновесию [4]. Однако механизмы создания равновесных цен при этом описаны не были. Другой экономист, Вон Мизес [5], в 1949 г. определил рынок как процесс, который осуществляется путем объединения действий различных индивидуумов, кооперирующихся по принципу разделения труда. Но в целом экономическая теория больше внимания уделяла вопросам функционирования рынка, а не его сути, считалось, что рынок – это нечто данное, как природный фактор. Чаще всего рынок рассматривается как совершенный объект, упрощенной трактовкой понятия «рынок» являлось рассмотрение его как полигона для соревнований.

Одно из лучших обобщений понятия рынка было сделано Ф.Ханом в 1989г., существование рынка он опосредовал существованием цены на некоторое благо, по которой агенты рынка могут продавать данное благо столько времени, сколько сами захотят [6]. В основе данной концепции лежит индивидуальная деятельность агента рынка, который сам заинтересован в ее оптимизации. При этом механизм цен обеспечивает агентов полной информацией, необходимой для их деятельности, включая процессы конкуренции. Такой подход к рассмотрению рынка обусловлен гипотезой совершенной конкуренции, предложенной Вальрасом. Таким образом, функционирование рынка подчинено двум законам: закону спроса и предложения и закону единой цены. В этом контексте рынок должен быть свободным, конкуренция

– свободной, а институциональный фактор может в принципе ничего не значить для рынка, но он является естественным ограничителем его свободы.

Ценообразование в краткосрочном периоде и проблемы регулирования рынка, в конце концов, стабилизируются структурной динамикой самого рынка. Рынки, таким образом, постепенно становятся институтами, которыми способствуют передаче мотивации обмена.

Согласно современной экономической теории, на вопрос «Что такое рыночная экономика?» дается ответ из 6 пунктов: суверенитет потребителя, «свободное» предприятие, свободный рынок, конкуренция, «невидимая рука» и государственное невмешательство.[3] Рассмотрим, каким образом один из основных признаков рыночной экономики – суверенитет потребителя – применим к экономике информационной.

Экономика «чистого обмена» - это абстрактное понятие, используемое только в математических моделях микроэкономики. На самом деле чаще используется концепция «суверенитета потребителя», основанная на 4-х принципах:

1) потребитель преследует, прежде всего, собственные интересы, а экономика для него должна быть максимально полезной;

2) именно потребители определяют (задают) как качество товаров, так и их количество;

3) потребители задают также цены, здесь действует закон спроса;

4) потребителем часто движет прагматизм, ему невозможно объяснить, почему всеобщее счастье лучше личного за исключением того случая, когда он увидит в этом всеобщем и свое личное.

В условиях новой экономики все большую роль для концепции суверенитета потребителя является его информированность о товаре, эта проблема рассматривается в широко распространенной, особенно среди европейских экономистов, теории асимметричной информации, охватывающей также проблемы информированности фирм и поведении их на рынке.

С точки зрения информированности можно выделить два типа потребителей: сильные потребители, обладающие симметричной информацией и потребители, адаптирующиеся к рынку в условиях асимметричной информации.

В теории экономики чистого обмена потребитель и его поведение рассматриваются в условиях «симметричной информации». При этом потребитель определяется четырьмя характеристиками:

1) его индивидуальное потребительское множество является подмножеством товарного пространства;

2) его предпочтения определяются его собственным вкусом и выбором;

3) он изначально обеспечен, и данный фактор вместе с ценами регулирует его благосостояние;

4) рациональные предположения потребителя, которые обычно заключаются в максимизации полезности, подчинены ограничениям его благосостояния.

Информация является симметричной, когда степень неуверенности при принятии решения одинакова для всех агентов. Как объективная, так и субъективная информации имеют примерно одинаковые вероятности, что можно сравнить с симметрией. Объективная информация является симметричной для всех агентов рынка, тогда как субъективная порождает асимметрию.

Потребители, адаптирующиеся к рынку, обладают различной с продавцами информацией. Начиная с 70-х годов, занимающиеся проблемами рынка экономисты анализируют различные случаи, связанные с асимметричной информацией. В случае асимметричной информации один из партнеров находится в более выгодных условиях.

Концепция асимметричной информации отразилась в следующих положениях:

1) если существует асимметрия, то фирма должна рассматриваться не только как просто продавец товаров и сервиса, а потребитель – не только как покупатель товаров и труда, т.е. вводится дополни-

тельный фактор взаимодействия агентов рынка – степень информированности;

2) в случае симметричной информации поведение потребителя определяется достаточно простым набором аксиом, в случае же асимметричной информации, в связи с ее многообразием, регламентировать и прогнозировать поведение потребителя практически невозможно, т.к. он пытается защитить свои интересы и предупредить риски, в связи с чем действует очень осторожно и предусмотрительно;

3) в случае симметричной информации и уверенного поведения потребителя вектор отношений «потребитель-рынок» направлен от индивидуума к рынку, в случае асимметричной информации оптимальное поведение агентов обусловлено природой неуверенности, и вектор их отношений направлен от рынка к потребителю;

4) когда потребитель менее информирован при совершении операции обмена (или, также, когда он более информирован), когда количества и/или цены недостаточно известны, то нельзя говорить о сильном потребителе, потребитель вынужден адаптироваться к появившейся собственной неуверенности и к предполагаемой реакции других агентов.

Поскольку все случаи асимметричной информации учесть и описать практически невозможно, то ее объединяют в четыре группы: рациональные ожидания равновесия, моральные риски, пассивный отбор и поиск.

К первой группе относятся те варианты поведения людей, которые соответствуют прогнозным моделям. Роль моделей в данном случае двойка: с одной стороны, они предназначены для прогнозирования поведения, а, с другой, заранее определяют это поведение, регламентируя его рамки. Сторонники данного подхода считают, что при максимальном использовании всей доступной информации, как правительством страны, так и индивидуумами, рациональные ожидания будут наиболее вероятными. Однако критики первой концепции считают, что, во-первых, получение всей имеющейся информации будет слишком

дорого стоить и, во-вторых, затраченные усилия могут не оправдаться из-за временного фактора (информация теряет актуальность в момент ее получения). Здесь возникает проблема объема используемой информации: при каком минимальном ее количестве можно принимать удовлетворительные решения. Безусловно, речь идет о правдивой информации, изначально не искаженной в целях изменения поведения конкурентов.

Моральные риски могут возникать при получении платежей на определенных условиях, последние могут быть изменены преднамеренно или нет. Зная заранее условия выплат, например, страховой премии, страховщики могут либо нанести сознательный вред своему застрахованному имуществу, либо недостаточно заботиться о его сохранности. В данном случае страховщики обладают большей информацией о текущем состоянии имущества, чем страхователи, и оказываются в более выгодной информационной позиции.

Пассивный отбор заключается в том, что при предоставлении большой группе людей одинаковых договоров выгода, извлекаемая из них, будет для различных индивидуумов различной. Так, договор медицинского страхования окажется более выгодным для людей со слабым здоровьем, они более охотно им воспользуются, в то же время для здоровых и редко болеющих людей медицинское страхование невыгодно.

Модели поиска применяются в тех случаях, когда анализируется информация о рыночных ценах и на первый план выходят критерии качества. Как правило, информация о качестве уже заложена в цене: подразумевается, что, чем выше цена, тем лучше качество. Но качество товара можно проверить реально только после покупки, хотя могут быть получены многочисленные сообщения о товаре от фирмы-производителя в виде явной и скрытой рекламы. Для защиты потребителя от обмана используются независимые эксперты, в последнее время они привлекаются через Интернет и, делая заключение о том или ином товаре, которым им приходилось

пользоваться, формируют общую оценку качества конкретного товара.

В заключении можно сделать следующие выводы: во-первых, анализ рынка с позиций его институционализации позволяет развивать культуру рынка, учитывать дополнительные факторы в ценообразовании; во-вторых, суверенитет потребителя является обязательным рыночным признаком, а в Украине только начинает развиваться защита прав потребителя; в-третьих, информированность покупателя обеспечивает гарантии качества товаров и услуг; в-четвертых, законодательное поле должно обеспечивать права как покупателей, так и продавцов, ограждать последних от недобросовестной конкуренции.

Ограниченность объема одной статьи не позволил рассмотреть заявленную тему более подробно, определить роль свободного предприятия, конкуренция, принципов «невидимой рука» и государственного невмешательства в условиях информационной экономики и выявить особенности их институционального характера. Развитие их рыночной сути может иметь не только теоретическое, но и прак-

тическое значение, помочь развитию цивилизованного рынка в Украине.

Литература.

1. Arthur W. Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events // *The economics Journal*, Vol. 99, No 394. March, 1989.
2. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис, Т.1. Вып. 2. М., 1993.
3. Arena R., Longhi C. *Markets and Organization.*– Paris, Springer, 1998.
4. Cournot A.A. *Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses.* Paris, M. Riviere, 1838.
5. Mises von L. *Human action.* New Haven, Yale University Press, 1949.
6. Hahn F. *General equilibrium in a imperfect world: incomplete markets.* // *Economic Theory Discussion Paper*, 147. July, 1989, University of Cambridge.

Статья поступила в редакцию 22.09.2004