

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Сборник научных трудов

**Волгоград
ООО “РИГЕЛЬ”
2001**

УДК 33(06)
ББК 65я43
А 437

Составитель: кандидат экономических наук
А. А. Боканов

А 437 **Актуальные проблемы современной экономики:**
Сб. науч. труд. - Волгоград: ООО "Ригель", 2001.
– 192 с.

ISBN 5-94487-001-X

В сборник вошли научные работы посвященные актуальным проблемам современной экономики, которые выполнены за 2001 год работниками органов государственной власти Российской Федерации, преподавателями и аспирантами высших учебных заведений России.

Сборник предназначен для руководителей и специалистов органов государственной власти, научных и практических работников, преподавателей, аспирантов и студентов, а также всех интересующихся современной экономикой.

ISBN 5-94487-001-X

ББК 65я43

© Коллектив авторов, 2001

Боканов Александр Авангардович
к.э.н., старший преподаватель кафедры “Финансов и аудита”
Волгоградской академии государственной службы

ИНФОРМАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ОБРАЩЕНИЯ

Рассмотрим информационный аспект сферы обращения. Как заметил Хейне П., “способность рынка дешево производить высококачественную информацию является одним из важнейших, хотя и наименее признанных, достоинств” [7 с.204]. Роль информации как одного из важных факторов, влияющих на положение на рынке, признает также К. Эрроу [8 с.99].

Что же является информацией на рынке? Любые отношения “между покупателями и продавцами, будь они постоянными и тесными или же спорадическими и разрозненными, ведут к установлению определенных цен: условий торговли. Каждая такая цена является потенциально ценной информацией об имеющихся возможностях. Чем больше существует таких цен, чем яснее и точнее они зафиксированы, и чем большему числу лиц они известны, тем шире будет набор возможностей, доступных людям в обществе” [7 с.205]. То есть, основная информация на рынке - это, прежде всего, цены. “Все мы используем цены как информацию” [7 с.211].

Чем лучше мы осведомлены о состоянии рынка, тем больше наши возможности. “Лучшая информация означает большую эффективность, поскольку она представляет более широкий диапазон возможностей и тем самым расширяет перспективы использования сравнительных преимуществ” [7 с.210]

Рассмотрим информационную модель взаимодействия продавцов и покупателей на рынке, соответствующую модели совершенной конкуренции. При совершенной конкуренции “каждый продавец и каждый покупатель владеет полной и правильной информацией о ценах, количествах продукта, затратах и спросе на рынке” [4 с.16]. Поэтому каждый продавец должен довести свою информацию до каждого покупателя и наоборот. Также каждый продавец знает об условиях, предлагаемых другими продавцами, следовательно, присутствуют информационные связи между продавцами, аналогично и покупатели связаны между собой информационными связями. Очевидно, что количество

информационных связей между покупателями и продавцами при большом количестве и тех и других будет велико. Каждый продавец доводит информацию о своем товаре до каждого покупателя и каждого другого продавца. Соответственно, покупатель доводит информацию о своих запросах до каждого продавца и каждого покупателя.

В данной модели каждый продавец имеет m информационных связей с покупателями и $(n-1)$ связей с другими продавцами, общее количество связей продавцов будет равно $n(m+(n-1))$. И каждый покупатель имеет n информационных связей с продавцами и $(m-1)$ связей с другими покупателями, общее количество связей продавцов будет равно $m(n+(m-1))$. Тогда общее количество связей в представленной модели N будет равно:

$$N=n(m+(n-1))+m(n+(m-1))=(n+m)^2-n-m=(n+m)(n+m-1)$$

Если принять $n=10$, а $m=10$, то $N=380$;

Если принять $n=20$, а $m=20$, то $N=1560$;

Если принять $n=30$, а $m=30$, то $N=3540$;

Если принять $n=40$, а $m=40$, то $N=6320$;

Если принять $n=50$, а $m=50$, то $N=9900$;

Если принять $n=100$, а $m=100$, то $N=39800$;

Если принять $n=1000$, а $m=1000$, то $N=3998000$;

Как видно, количество информационных связей стремительно растет с увеличением количества агентов, действующих на рынке, поэтому нам представляется целесообразным для описания всего объема информационных связей, существующих на рынке между продавцами и покупателями, ввести термин ***рыночное информационное поле***. Данное поле включает также информацию о состоянии общества, отдельных его элементов, и геоэкоинформацию, которая используется рыночными агентами в экономических целях.

В идеальном случае, соответствующем совершенной конкуренции, информационное поле однородно (все о всех все знают). Однако в реальной жизни очень часто складываются ситуации, когда нарушены информационные связи между продавцами, между покупателями, между продавцами и покупателями. Имеет место асимметрия информации или искривление информационного поля.

Можно выделить следующие основные экстремальные группы

нарушений информационных связей на рынке:

1. Отсутствие информационных связей между покупателями. Данная ситуация создает предпосылки для ценовой дискриминации, когда одним покупателям можно продать товар по более высокой цене, а другим по низкой. Покупатель не может получить информацию напрямую о заключенных сделках и об их условиях, и, соответственно, его выбор не может быть оптимальным. Информация о заключенных сделках может быть получена только косвенно, когда кто-то из продавцов уходит с рынка по причине продажи всего своего товара. В данной ситуации имеет место конкуренция продавцов, когда они последовательно будут “обрабатывать” каждого покупателя, предлагая каждый свои условия, и после удовлетворения спроса одного покупателя переходить к другим. Сначала будет удовлетворяться спрос покупателей, готовых приобрести товар по более высокой цене, затем по низкой. Данный случай будет особенно интересным, когда возникнет сговор продавцов, тогда путь ценовой дискриминации будет однозначной.

2. Отсутствие информационных связей между продавцами. В этом случае продавцы не знают, на каких условиях реализуют продукцию их конкуренты. Здесь будет иметь место конкуренция покупателей, аналогичная предыдущему случаю. В случае сговора покупателей они сначала приобретают товар по низким ценам, а затем по более высоким. В обоих рассмотренных случаях все-таки возможно получение частичной информации о сделках косвенно, по мере ухода покупателей и продавцов с рынка после совершения сделок. Например, если покупатель желал приобрести товар по определенной цене, а продавец предлагал его по более высокой, то в случае исчезновения покупателя с рынка можно догадаться, что существует продавец, предлагающий товар по низкой цене. Следует указать, что в реальной жизни продавцы друг о друге часто получают информацию именно таким образом, особенно это характерно для розничной торговли.

3. Покупатели знают о существовании только одного продавца. Типичный случай из жизни: массированная реклама одного продавца создает впечатление у покупателя, что на рынке один продавец, хотя другие продавцы знают о существовании потребности со стороны покупателей. Вообще всякая реклама

приводит к асимметрии информации на рынке и, следовательно, к искривлению информационного поля.

4. Продавцы знают о существовании только одного покупателя. Данная ситуация иллюстрирует неосвоенные рынки, например, в некоем городе есть желающие пользоваться услугами сотовой связи, они знают о существовании сотовой связи, но в их городе нет оператора данного вида связи.

Как мы видим, информация в сфере обращения принимает форму цен, сведений о поставщиках, покупателях, товарах. Вся эта информация плюс информация о состоянии общества, отдельных его элементов, и геоэкоинформация, которая используется рыночными агентами в экономических целях, формируют информационное поле рынка. Если бы информационное поле было однородным, то не существовали бы многие рыночные институты, такие, например, как посредники.

Хейне П. высказывал мысль, что хорошо организованные рынки – это те, на которых информация о ценах более доступна и организована. “Ясная и точная информация не гарантирует эффективного сотрудничества, но существенно облегчает его достижение” [7 с.206].

Доступ к информации - это доступ к возможностям, предоставляемым рынком. Соответственно, информация о доступных возможностях имеет ценность. “Хорошую информацию часто трудно получить. Рынки производят большое количество ясной и точной информации о доступных возможностях. Посредники, брокеры и профессиональные торговцы являются специалистами в организации рынков и тем самым в создании ценной информации. Скорее всего, они специализируются в этом деле, поскольку считают, что обладают сравнительным преимуществом в производстве информации” [7 с.216].

Более полная и точная информация позволяет более эффективно действовать на рынке. Посредников, брокеров и т.п. можно назвать поставщиками информации или специалистами “по производству информации” [7 с.216].

Представление о посреднике как туеядце, сидящем на шее общества и грабящем его членов, проистекает из предпосылки об однородности информационного поля, но информационное поле практически никогда не бывает однородным. Следовательно,

всегда появятся те, кто будет пользоваться этой неоднородностью.

Именно данные лица будут собирать информацию и использовать (продавать другим агентам, действующим на рынке) ее с выгодой. А так как информационное поле неоднородно, то информация становится редким благом, и всегда будут возникать издержки по получению информации, включающие все издержки, связанные с откладыванием действия. Невыгодно откладывать действие, собирая информацию до бесконечности. Поэтому рациональный продавец (*имеется в виду информация для продажи - АБ*) будет приобретать информацию лишь до тех пор, пока ожидаемый предельный выигрыш от этого будет больше, чем ожидаемые предельные затраты на приобретение информации [7 с.202].

Необходимо отметить, что неоднородность информационного поля может быть как внешняя, так и внутренняя. Внешняя – это когда не вся информация доходит до агента, действующего на рынке. Внутренняя – это когда не вся информация, доходящая до агента, им воспринимается. По мнению Г. Саймона [5], экономическое поведение человека, прежде всего, связано с удовлетворением собственных устремлений, при этом они могут не совпадать с тем поведением рыночных агентов, которое трактуется неоклассической школой как стремление к достижению максимальной выгоды. Им в основе поведения экономического агента полагается стремление приспособиться к ситуации, которая формируется восприятием данного агента, его сознанием. “На самом деле мир, воспринимаемый нами, фактически отличается от реального мира. Различия эти происходят как из-за упущений, так и из-за искажений видения, и возникают как при восприятии, так и при умозаключении. ... Модель мира субъекта, принимающего решение, включает только мельчайшую долю всех необходимых характеристик реального мира, а его выводы извлекают только мельчайшую долю информации, которая присутствует в его модели”[5]. Г. Саймон усматривает в основе рационального экономического поведения социальные предпосылки, связанные с накопленной человеком информацией во время жизни, его личным восприятием, самосознанием, выражающимся в его личных убеждениях, мнениях, верованиях. Информация искажается не только от внешних факторов, но и от

внутренних, например, привычка некоего человека употреблять сигареты *Сemel* поборет любую информацию о том, что сигареты *Marlboro* лучше при той же цене. Поэтому такие факторы, как реклама, различные методы маркетинга, нейролингвистическое программирование, направленные на формирование внутреннего восприятия человека, в дальнейшем вызывают внутреннее искажение информационного поля, и именно на этом основано действие рекламы. Если людей посредством рекламы убедили, что данный шампунь самый лучший, то они не начнут покупать другие, пусть во много раз лучше данного, пока их не переубедят посредством новой рекламы. Именно внутренним искривлением информационного поля очень часто может быть объяснено иррациональное поведение человека, так как поведение субъектов рыночных отношений связано не только с объективными внешними условиями, но и с субъективной внутренней оценкой данных условий. Согласно Дж. Сороса, который уделял много внимания данному вопросу, человеком воспринимаются ситуации, а не факты [6 с.20]. Им вводится понятие рефлексивности, представляющей собой обратную связь между поведением человека и состоянием рынка. “... на самом деле не ожидания отвечают будущему ходу событий, а будущие события формируются этими ожиданиями. Восприятие участников по самой своей природе содержит ошибку, и существует двусторонняя связь – связь между ошибочными восприятиями и действительным ходом событий, результатом которой является отсутствие соответствия между ними” [6 с.20]. Это, по нашему мнению, является ни чем иным, как внутренним искажением информационного поля, которое передается во вне, вызывая внешние искажения информационного поля, что выражается в появлении недостоверной информации, которая может оказать воздействие на других.

Например, у одного человека возникли предположения, не имеющие под собой объективных оснований, что грядет экономический спад, поэтому необходимо сворачивать производство, вкладывать капитал в золото и пережить неблагоприятный период. Данный человек начинает реализовывать свои предположения. Другие люди, видя это, тоже начинают сомневаться в экономических перспективах и реализуют аналогичные действия, которые порождают похожую цепную

реакцию, заканчивающуюся действительным спадом в экономике. Данный пример сильно гиперболичен, однако сходные ситуации действительно имеют место, особенно на финансовых рынках (“черный вторник” и т.п.), когда реальные негативные моменты гипертрофируются человеческим сознанием и приобретают большие размеры.

Рассматривая искажения рыночного информационного поля, нельзя обойти стороной тот случай, когда отдельные агенты на рынке выбрасывают заранее недостоверную информацию, которая вводит в заблуждение других агентов. Особенно ярким примером в отечественной экономике последнего времени являлась деятельность “МММ”, “РДС” и т.п. Данные вопросы поднимались теорией обмана, согласно которой действия недобросовестных участников рынка должны регулироваться государством и правовыми актами. При этом в основу данной теории кладется соблюдение агентами рынка определенных принципов морали.

Необходимо заметить, что чем больше значительный рынок, тем больше вероятность искажения информационного поля, внутри которого возникают зоны относительной однородности, перемежающиеся зонами сильных искажений. Информация, предназначенная для всех участников рынка (общества), подменяется информацией, ориентированной на отдельные общественные группы, частной информацией. При этом “...большие сообщества, подверженные этому подрывному влиянию, имеют гораздо меньше общественно доступной информации, чем малые сообщества, не говоря уж об отдельных людях, из которых состоят все сообщества”[2 с.235].

“Информация – это власть. Доступ к информации есть условие свободы”[1 с.235]. Поэтому неравномерность информационного поля приводит к экономическому расслоению общества. “...главный тезис о том, что недоступность информации ведет к созданию монополий и обогащению одних за счет других сегодня приобретает особое значение” [3 с.102].

Информация распределяется между ее потребителями посредством средств связи или, говоря иначе, посредством информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Именно собственники средств ИКТ могут оказывать значительное влияние на жизнь общества. Тот, в чьих руках находятся средства по

распределению информации, в конечном счете сосредотачивает власть. "... на средства связи налагается тройное ограничение: исключение менее выгодных в пользу более выгодных; то обстоятельство, что средства связи находятся в руках очень ограниченного класса богатых людей и поэтому, естественно, выражают мнение этого класса; и, наконец, то обстоятельство, что средства связи, как один из основных путей к политической и личной власти, привлекают, прежде всего, тех, кто стремится к такой власти"[27 с.235]. Если исходить из предпосылки, что государство обязано регулировать жизнь общества, в том числе и экономическую, то вышеизложенное говорит о необходимости сохранения средств связи, СМИ и т. п. в государственной собственности или держать их под жестким государственным контролем.

К. Эрроу, говоря о вопросах передачи информации в экономике, говорит, что "многообразие сигналов уменьшает издержки информационного неравенства (А.Б. – в нашем понимании искривления информационного поля), но это происходит только тогда, когда сигналы (А.Б. - информация) передаются в рамках организованной системы – фирмы или общества в целом. Одно из условий экономической эффективности рыночной экономики заключается в том, что сигналы, передающиеся в рамках организованной системы, должны содержать в себе все необходимые сведения"[8 с.104]. А мы конкретизируем также и достоверные сведения.

По нашему мнению, роль государства в рыночной экономике должна состоять в обеспечении как можно более однородного информационного поля в организации системы распространения информации, предотвращении появления недостоверной информации или попыток формирования такого мировоззрения населения, которое может иметь в дальнейшем негативные последствия для всего общества.

В дальнейшем в экономической науке, возможно, выделится целое направление, изучающее информационные воздействия на экономику и методы государственного регулирования, используемое для сознательного искривления рыночного информационного поля. При этом необходимо заметить, что данное воздействие во многом будет основываться на использовании

информационно-коммуникационных технологиях (ИКТ), которые при современном развитии процесса информатизации экономики и общества приобретают все возрастающее значение.

Примечания:

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. /Новая технологическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986. - с.330-342.
2. Винер Н. Кибернетика. - М.: Советское радио, 1968.
3. Дайвард У. Наступление информационного века. / Новая технологическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986. - с.343-355.
4. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. - СПб, 1992.
5. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении. / Теория фирмы. Под ред. Гальперина В.М., СПб.: Экономическая школа, 1995. - с.54-72.
6. Сорос Дж. Сорос о Соросе. Опережая перемены. - М.: Инфра-М, 1996. - 336с.
7. Хейне П. Экономический образ мышления. - М.: Дело, 1992.
8. Эрроу К. Информация и экономическое поведение.// Вопросы экономики, 1995, № 5.

Содержание

Сазонов С. П.	
Бюджетная политика региона	3
Иванова Т. Б.	
Прогнозирование налоговых доходов бюджета субъекта федерации	13
Вишневский В. С.	
Экономическая свобода в методологическом контексте политической экономики	18
Ларионов А. Н., Хлюстова И. А.	
Рынок жилья как модель роста национального дохода	23
Черкашина Т. А.	
Реформирование российских производственных предприятий на основе оценки их рыночной стоимости	50
Медведев М. Ф.	
Экономическая ответственность предпринимателей за вред, причиненный их работником	54
Кузнецов В. Н., Скоробогатченко Д. А.	
Влияние качества содержания сети автомобильных дорог на снижение текущих эксплуатационных затрат	67
Боканов А. А.	
Информационный аспект обращения	76
Донцов Д. Г., Юшкова Н. Г.	
Оценка привлекательности для инвесторов и надежности схем финансирования жилищного строительства в РФ	84
Бельских И. Е.	
Исторический опыт рыночного функционирования русской промышленности и проблемы переходной экономики XX века	89

Пенская Т. А.	
Проблемы и механизм реализации консультирования в АПК ...	97
Фетисова О. В.	
Государственное регулирование АПК, как условие стабильного функционирования региональных продовольственных рынков	102
Кудрявцев Н. А.	
Нормативный метод формирования расходной части бюджета	106
Боканов А. А., Кулик Д. Г.	
Вопросы развития региональной информационной инфраструктуры	115
Поверенов В. В.	
Некоторые особенности влияния на инвестиционный процесс амортизационной, фискальной и финансово-кредитной политики государства	125
Харламова Е. Н.	
Состояние оценочной деятельности в РФ: проблемы и пути их решения	128
Казарский А. Б.	
Проблема формирования тарифной политики в «муниципальной» энергетике (на примере г. Волгограда).....	132
Рейсон С. А.	
Влияние процессов региональной интеграции на прямое иностранное и взаимное инвестирование	136
Придачук М. П.	
Вопросы повышения эффективности бюджетного регулирования	141
Мелихов С. Л.	
Построение социально-ориентированной рыночной экономики на примере послевоенной Германии	145

<i>Зубцова Т. Н.</i>	
Проблемы слияний компаний и создание корпоративных структур	151
<i>Калмыков А. А.</i>	
Разграничение функций налоговой системы и ее основные цели	156
<i>Шуда В. В.</i>	
Контроллинг - как маркетинговый инструмент эффективного управления малым и средним бизнесом в строительстве	160
<i>Траханов А. А.</i>	
Оптимизация межбюджетных отношений в налогообложении	163
<i>Зиновьева С. П.</i>	
Проблемы правоприменения общепринятых методов проведения финансово-экономических расчетов	167
<i>Медведев А. Г.</i>	
К вопросу об определении юридического лица как потерпевшего от преступлений в сфере экономической деятельности	173
<i>Ускова Е. П.</i>	
Определение размера ущерба при проведении строительно-технической экспертизы	175
<i>Медведев А. Г.</i>	
Экономический вред в уголовном праве, как один из видов вреда, причиняемых потерпевшему	178
<i>Зиновьева С. П.</i>	
О проблеме возмещения судебных расходов, связанных с проведением судебных экспертиз	182
<i>Боканов А. А.</i>	
Недостатки современной государственной политики проводимой в сфере информатизации органов управлени	185

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Сборник научных трудов
(выходит в авторской редакции)

Составитель: к.э.н. А. А. Боканов

Главный редактор: О. М. Боканова
Компьютерная верстка: А. А. Боканов
Корректор: А. В. Абель

Изд. лиц. серия ИД № 03586 от 19.12.2000 г.

Подписано в печать 01.06.2001 г. Формат 60x84/16.
Гарнитура Times New Roman. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 12,0. Уч.-изд. л. 12,0. Тираж 100 экз. Заказ № 1.

Общество с ограниченной ответственностью “РИГЕЛЬ”
400131, Россия, г. Волгоград, ул. Скосырева, 1б
Почт. адрес: 400066, г. Волгоград, Главпочтамт, а/я № 17