

Смирнова Л.В. Институциональные проблемы обеспечения клиентского доверия на рынках социально-информационных услуг [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2013. – № 1 (11). Режим доступа [http://iea.gostinfo.ru/files/2013\\_01/2013\\_01\\_05.pdf](http://iea.gostinfo.ru/files/2013_01/2013_01_05.pdf)

УДК 338.46

## **ИСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО ДОВЕРИЯ НА РЫНКАХ СОЦИАЛЬНО- ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ**

**Смирнова Л.В.**, доцент кафедры «Общественные финансы и кредитование» ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», соискатель ФГУП «Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия», г. Москва

*В статье рассмотрены существующие институциональные проблемы обеспечения клиентского доверия на рынках социально-информационных услуг. Проанализирована сущность и виды информационной асимметрии. Установлены риски оппортунизма. Обоснованы основные направления использования саморегулируемых организаций для снижения уровня оппортунизма с помощью разработки стандартных контрактов.*

**Ключевые слова:** институты, социально-информационные услуги, стандарт, оппортунизм, информационная асимметрия.

UDC 338.46

## **INSTITUTIONAL PROBLEMS OF PROVIDING CLIENT CONFIDENCE IN THE MARKETS AND SOCIAL AND INFORMATION SERVICES**

**Smirnova L.V.**, docent at «Public Finance and Credit» Department of FBGOU VPO «State University of Management», applicant at FSUE «Russian Science and Technology Center for Information on Standardization, Metrology and Conformity assessment»

*The article considers the problem of existing institutional client confidence in the markets and social and information services. Analyzed the nature and types of information asymmetry. Established risks of opportunism. The basic directions of use of self-regulatory organizations to reduce opportunism through the development of standard contracts.*

**Keywords:** institutions, social and information services, standard, opportunism, information asymmetry.

Безграничный потенциал роста рынка разнообразных услуг, в особенности – социально-информационных, почти не связанных теми сырьевыми ограничениями, которые ограничивают рост реального сектора экономики, заставляя говорить о переходе от «экономики роста» к «экономике сохранения уровня», сдерживается «неидеальностью» реальной экономики с присущими ей транзакционными издержками, аналогичными, по мысли О. Уильямсона [1], процессам трения в физических системах.

О. Уильямсон показывает, что тремя основными факторами, влияющими на особенности контрактов на различных рынках, являются наличие ограниченной рациональности, оппортунизма и интерспецифичности активов.

Под ограниченной рациональностью подразумевается тот факт, что экономические агенты в момент принятия решения не обладают всей полнотой информации; при этом они сознают свое частичное неведение и вырабатывают определенные меры по минимизации его негативных последствий. Если рассматривать рынок услуг, то очевидно, что для большинства видов услуг характерна достаточно высокая степень нехватки информации. Особенно высокая степень неопределенности характерна для социально-информационных услуг, заключающихся в получении потребителем нужной информации от поставщика услуги, что иллюстрируется известным «фундаментальным парадоксом информации» К. Эрроу: потребитель не может оценить ценность информации до ее использования, а после (бесплатного пробного) использования ему уже нет смысла платить за нее. Кроме того, для индивидуально ориентированной информации как товара характерна особенно высокая степень информационной асимметрии, ужесточающая «парадокс Эрроу».

Это объясняется тем, что в случае генерализованной информации потребитель может проверить ее качество с помощью отзывов других потребителей, а когда речь идет об информации, продуцируемой адресно для конкретного потребителя, то потребитель в своем прогнозе ее качества может полагаться лишь на общее представление о качестве провайдера социально-

информационных услуг и свое доверие к нему, в то время как провайдер обладает исчерпывающим знанием о качестве предлагаемой пользователю информации. Таким образом, можно констатировать особенно высокую асимметричность информации в области социально-информационных услуг.

Следует выделить несколько аспектов асимметричности информации о качестве социально-информационных услуг.

Во-первых, это аспект, связанный с фактом дефицита самой информации (например, если социально-информационная услуга является новой, редко оказываемой, а ее провайдер неизвестен или не предоставляет о себе достаточно информации).

Во-вторых, это когнитивный аспект – способность потребителя правильно интерпретировать информацию о качестве услуги. Очевидно, что НА рынках социально-информационных услуг почти всегда существует «когнитивная асимметрия» – потребитель хочет в ходе оказания социально-информационных услуг получить информацию в областях, в которых сам недостаточно компетентен. Соответственно, он самостоятельно не обладает и возможностью отличить качественную социально-информационную услугу от некачественной, во всяком случае, до завершения тех процессов, которые обслуживаются социально-информационной услугой (например, процесса лечения или же судебного разбирательства).

Более того, ввиду многофакторной детерминированности данных процессов, их уникальности (отсутствия у потребителя возможности «переиграть» процесс лечения либо суда, основываясь на информации от другого провайдера социально-информационных услуг) в ряде случаев полной и всесторонней информации об их качестве потребитель не получит никогда. Преодоление когнитивной асимметрии невозможно для индивидуального потребителя, но возможно путем их объединения в ассоциации с привлечением экспертов, что, однако, ставит вопрос о качестве экспертного знания в стране.

В-третьих, это аспект доверия к предоставляемой провайдером информации и, в более общем плане, к отсутствию у него склонности к оппортунизму. Проблемы, связанные с доверительным аспектом асимметричности информации о качестве услуг, тесно связаны с накоплением социального капитала в обществе. Доверие к контрагенту может быть социально-институциональным, обусловленным доверием к институтам, дающим свою оценку качества контрагента, и личностным, обусловленным собственными сведениями о контрагенте или же сведениями, полученными от личных знакомых в рамках частносоциальных сетей.

Социальное исследование, произведенное компанией New Russian Barometer, показало следующие результаты: всего 7% россиян сказали, что почти всем людям можно доверять, 27% респондентов отметили, что доверять можно изредка, а треть опрошенных считает, что при общении с другими людьми необходима предельная осторожность [2].

Соответственно трем данным аспектам информационной асимметрии между клиентом и провайдером социально-информационных услуг можно выделить и три аспекта посреднической деятельности по снижению асимметрии.

Первому аспекту – дефициту информации как таковой – соответствует роль посредника – распространителя информации. Второму аспекту – когнитивной асимметрии – роль эксперта-толкователя. Третьему аспекту – асимметрии информации в области намерений провайдера услуг – роль удостоверяющего центра.

Фактически данные аспекты могут реализовываться изолированно друг от друга или же комплексно. При этом проблема доверия остается фундаментальной не только для третьего аспекта (информация о склонности контрагента к оппортунизму), но и для второго аспекта (экспертные толкования специальной информации о качестве социально-информационных услуг), поскольку, если потребитель не является специалистом в предметной области и не может понять специальную информацию, предлагаемую провайдером со-

циально-информационных услуг для обоснованного выбора услуги, то он не может и проверить правильность интерпретации данной информации, предлагаемой «независимым» экспертом, и вынужден полагаться на свое доверие эксперту.

Таким образом, в условиях отсутствия для клиента возможности самостоятельно и целостно интерпретировать информацию в предметной области социально-информационных услуг, оценка их качества протекает в ходе трансляции гибридных, когнитивных и доверительных, сведений в рамках личных и дистанцированных (в т.ч. институционализированных) социальных сетей.

Институционализированные социальные сети, по мнению ряда социологов, не являлись достаточно значительным элементом постсоветского общества, которое продолжает быть атомизированным. Это объясняется тем, что, в отличие от капиталистических стран, еще Советский Союз столкнулся с кардинально другой формой кризиса экспертных знаний. Если в Европе кризис легитимации традиционных экспертных институтов проявился в демократизации знаний и в большой популярности соответствующих сетевых структур, то в Советском Союзе с его административно-командной системой данный путь развития экспертных знаний был закрыт в ряде общественно-важных отраслей: экспертное знание концентрировалось в институциональной приказной форме и транслировалось потребителям как необсуждаемые сведения.

В области юридической информации это объяснялось принципиальной ориентацией советской правовой системы на императивное регулирование, в рамках которого все действия граждан были жестко заданы, а свобода выбора тех или иных юридических действий была сведена к минимуму, поэтому роль юридической консультации сводилась к трансляции сведений о надлежащих шаблонах действий, и с этой ролью в значительной степени справлялись профсоюзные, партийные и другие подобные структуры.

В области медицинской информации, в силу самой природы предметной области с ее принципиальной многовариантностью путей профилактики и лечения, свести объем информации к минимуму было сложнее. Однако государство в лице своих экспертных структур жестко модерировало доступ граждан к данной информации, исходя, прежде всего, из интересов государства, его потребности в оборонных и производственных ресурсах. Правительство осознавало, что государство не сможет реализовать идеи милитаризации и индустриализации, если население будет подвержено болезням и ранней смертности, а также не будет обладать высокой культурой самосохранения. Следовательно, система общедоступного медицинского обслуживания обеспечивала не только мощную идеологическую поддержку советского государства как социально-ориентированного, но и была направлена на повышение функциональности населения.

Из глубоко укоренившегося недоверия к институтам в области оказания ряда важнейших социально-информационных услуг вытекает и подозрение в оппортунизме со стороны организаций и лиц, оказывающих данные услуги. Под оппортунизмом О. Уильямсон подразумевает стремление к собственной односторонней выгоде с использованием вероломства, т.е. нарушения ранее принятых на себя обязательств. Вероятность оппортунизма в значительной степени определяется степенью интерспецифичности активов.

Под интерспецифичностью (взаимной специфичностью) подразумевается следующее свойство активов: их нацеленность на выполнение определенных функций в рамках конкретной транзакции и сложность их переориентации на другие транзакции.

Степень интерспецифичности активов в различных областях услуг сильно различается. Во многих видах массовых материальных услуг интерспецифичность активов крайне низка, т.к. эти услуги оказываются с помощью универсальных инструментов. Однако, по мнению автора, недостаточное внимание в экономической науке уделено особому виду активов с высокой интерспецифичностью – интеллектуальным сервисным активам, под которыми

подразумеваются интеллектуальные активы, возникающие в ходе оказания определенной услуги.

Когда степень интерспецифичности активов мала, оппортунизм является не очень значимым с точки зрения экономической обоснованности – в случае вероломного разрыва контракта по инициативе одной из сторон вторая может с небольшим ущербом переориентировать свои активы на другие проекты. Если же услуга предполагает важную роль интерспецифических активов, это обуславливает значительную дополнительную прибыль, получаемую с их помощью и, соответственно, значительные убытки, возникающие при разрыве контракта.

В случае, когда одна из сторон вложила больше средств в интерспецифические активы, чем другая, или же по какой-либо иной причине они являются для нее более ценными, она становится уязвимой для такой формы оппортунизма, как постконтрактный шантаж – т.е. требование изменения условий сделки в свою пользу под угрозой разрыва отношений. Данное явление является достаточно широко распространенным в экономической действительности.

Предотвращение оппортунизма и постконтрактного шантажа возможно, в первую очередь, за счет более тщательной разработки контрактов и повышения эффективности институтов досудебного разбирательства спорных случаев. Поскольку клиенты, как правило, оказываются в более слабом положении, нежели провайдеры социально-информационных услуг и не могут настоять на своих условиях контракта, присоединяясь к договорам готового образца, важным является разработка стандартных образцов договоров, обеспечивающих защиту интересов всех заинтересованных сторон. Такие стандарты [3, 4, 5] целесообразно разрабатывать силами саморегулируемых организаций провайдеров социально-информационных услуг, что позволит повысить степень защищенности клиентов и, в целом, качественные показатели соответствующих рынков.

## Список использованных источников

1. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. – СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.
2. Rose R. How much does social capital add to individual health? A survey study of Russians// Social Science & Medicine. – 2000. – № 51. – P. 1421-1435.
3. Ломакин М.И., Докукин А.В. Стандартизация качества продукции с ориентацией на интеграцию // Российское предпринимательство, 2012. – № 1.
4. Докукин А.В., Ломакин М.И. Интеграция российских инновационных предприятий в мировую экономику на основе развития информационного обеспечения стандартизации // Российское предпринимательство, 2012. – № 2.
5. Ломакин М.И., Коровайцев А.А., Докукин А.В. Разработка стратегии повышения качества информационных услуг в системе информационного обеспечения технического регулирования // Транспортное дело России, 2012. – № 6-2.

© Л.В. Смирнова, 2013