ПОГЛЯДИ ПРЕДСТАВНИКІВ ШКІЛ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ НА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

І.А. Педько, к.е.н., доц.
Одеський національний політехнічний університет

В історичному розвитку людства чітко прослідкується наступна тенденція: чим вищим є технологічний базис суспільства, продуктивнішим обладнання, тим більше інформації починає вироблятися і циркулювати в економічній системі, більшим стає попит на неї. Отже, чим меншим був рівень розвитку виробничих сил, тим менше уваги приділялось значенню інформації в економіці. Тому роль інформації в економічній системі різною мірою усвідомлювалась представниками різних шкіл економічної теорії (табл. 1).

Таблиця 1 – Позиція представників різних економічних шкіл щодо ролі економічної інформації [1 - 9]

Економічна школа	Представники економічної школи	Характеристики інформації	Позиція школи щодо ролі інформації
Класична політична економія	Сміт А., Рікардо Д.	Джерело інформації – ціна, показник інформованості – прибуток	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер (інформація на ринку). Природа прибутку проявляється через ступінь раціональності використання факторів виробництва на основі отриманої на ринку інформації
Маржиналізм	Маршалл А.	Джерело інформації – ціна, показник інформованості – прибуток	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер. Природа прибутку обґрунтована розрахунками щодо оптимізації господарських процесів на основі отриманої на ринку інформації
Австрійська економічна школа	фон Хайек Ф.	Інформація розсіяна, змінна, суб'єктивна. Збір, оцінка інформації обумовлена особистістю підприємця	Інформованість підприємця носить суб'єктивний характер (ступінь інформованості залежить від підприємця). Природа прибутку полягає у здатностях підприємця
Неокласична економічна школа	Коуз Р., СтігліцДж.	Інформація об'єктивна, повна, незмінна (має достовірний або імовірнісний характер)	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер. Природа прибутку базується на основі оптимізаційних розрахунків (помилок бути не може). Прибуток – це результат використання факторів виробництва, а не функція від здатностей підприємця
Неокласична чикагська школа (теорія економічної інформації)	Найт Ф.	Інформація об'єктивна, повна, незмінна (має достовірний або імовірнісний характер)	Інформація дозволяє припускати подію з певною достовірністю, відсутність чи неповнота інформації породжують ризик. Інформованість – інструмент подолання невизначеності ринку та оцінки ризику, який є об'єктивним для підприємництва
Кейнсіанство	Кейнс Дж.М.	Інформація необхідна для розробки державної економічної політики	Втручання держави в економіку грунтується на результатах розрахунків агрегованих показників, інформаційна база яких носить об'єктивний характер
Інституційна-лізм (практична школа)	Веблен Т., Мітчелл У.К.	Інформація суб'єктивна. Її придбання є варіантом поведінки в умовах невизначеності з прийняттям на себе ризику. Динамічність і нестача інфор-мації, обмежують можливість прийняття оптимальних рішень	Зниження невизначеності досягається підвищенням результативності функціонування соціальних інститутів збору, оцінки, розподілу, зберігання, використання інформації для підприємництва
Інституційна-лізм (теорія обмеженої раціональності)	Саймон Г.	Інформація суб'єктивна, визначається професійними і особистими якостями підпри-ємця. Інформованість про при-роду ринкової проблеми знаходиться на задовільному рівні, але завжди є неповною	Підприємці обирають неоптимальні, але задовольняючі їх альтернативні варіанти управлінських рішень. Такі рішення не враховують всі можливі варіанти дій через нестачу інформації та обмежені когнітивні здібності підприємця
Інституційна-лізм (теорія пошуку)	Стіглер Дж.	Інформація суб'єктивна, виз-начається професійними і осо-бистими якостями підприємця. Невизначеність трактується як ступінь непоінформованості і може бути знижена за рахунок витрат на придбання інформації	Пошук інформації носить витратний характер, тому він припиняється коли відповідні витрати починають перевищувати розмір очікуваної економії від позитивного ефективну від інформованості

Закінчення табл. 1.3

Інституційналізм (позитивістська школа: теорія впливу витрат на пошук інформації для управлінських рішень)	Кларк Дж.М.	Інформація суб'єктивна, визначається професійними і особистими якостями підприємця. Підприємці не збирають інформацію, яка потребує неприйнятних витрат і діють на основі досвіду, інтуїції, традицій	Незбирання інформації є перепоною до прийняття раціонально розрахованих рішень
Неоінституціоналізм (теорія транс-акційних витрат)	Коуз Р.	Інформація суб'єктивна, визначається розміром трансакцій-них витрат	Трансакційні витрати на збір інформації та функціонування спеціальних інститутів визначають якість управлінських рішень
Неоінституціоналізм, неокейнсіанство (теорія стимулів і асиметричної інформації, теорія аналізу ринків з асиметричною інформацією)	Міррліс Дж., Вікрі У., Стігліц Дж., Спенс М., Акерлоф Дж.	Інформація суб'єктивна. Контрагенти ринкових відносин мають неоднакові стимули та докладають різних зусилль на її пошук. Тому інформація контрагентів характеризується асиметричністю, є кількісно і якісно неоднорідною	Розрізняють три аспекти інформації: – синтаксичний (кількість, структура, форма існування) – семантичний (якість, зміст) – прагматичний (корисність)
Неоінституціоналізм (теорія вибору і загальна теорія рівноваги)	Ерроу К.	Інформація суб'єктивна. В процесі матеріального виробництва виникає ефект еволюціонування інформації, який грунтується на її властивостях невичерпності, трансформації змісту, перетікання з однієї форми в іншу («інформація-знання-інформація»), незнищеності вхідної інформації, накопичення, багатократного використання	Інформація – це невичерпний фактор, який, на відміну від матеріального, по мірі використання не вичерпується, а, напроти, кількісно збільшується і якісно зростає, стає більш цінним
Неоінституціоналізм (теорія економічного росту)	Солоу Р.	Інформація суб'єктивна, визначається професійними і особистими якостями підприємця. Стимулами зрушень стають підйоми обізнаності, що дозволяє обрати стратегію і тактику економічної поведінки	Рівень інформованості є стимулом економічного прогресу
Неоінституціоналізм (теорія прогнозування економічних циклів)	Моргенштерн О.	Інформація суб'єктивна та циклічна	Прогнозування неможливе, оскільки прогнозування є ретрансляцією інформації отриманої від інших осіб

Звернення різних економічних шкіл до проблеми інформації пов'язане з виникненням і розвитком інформаційного суспільства, в якому роль економічної інформації для розвитку соціуму максимально зростає. В теорії маркетингу використані найбільш цінні положення практично всіх економічних шкіл і на цій основі сформовано специфічний маркетинговий інструментарій. Важливим розділом маркетингу стала теорія маркетингової інформації, як наукова основа процесів зниження ринкової невизначеності в умовах зростання підприємницьких ризиків.

Література:

1. Блауг М. Маржиналистская революция. — В кн.: Экономическая мысль в ретроспективе / Марк Блауг — М.: Дело, 1994. — 627 с.
2. Блауг М. — В кн.: 100 великих экономистов до Кейнса / Марк Блауг — СПб.: Экономикус, 2008. — 352 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен — М.: Прогресс. — 1984. — 367 с.
4. де Сото Х.У. Австрийская экономическая школа. Рынок и предпринимательское творчество [Електронний ресурс] / Х.У. де Сото // Режим доступу: http://iph.ras.ru/page46589323.htm.
5. Мирлис Дж. Информация и стимулы: экономика кнута и пряника — В кн.: Мировая экономическая мисль. Сквозь призм увеков. В 5 т./ Т. 5. В 2 кн. Кн. 2 / Джеймс Мирлис — М.: Мысль, 2005. — С. 142-167.
6. Нейсбитт Дж. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000 / Джон Нейсбитт, Патриция Эбурдин — М.: Республика, 1992. — 416 с.
7. Стиглер Дж. Экономическая теория информации — В кн.: Теория фирмы / Джордж Стиглер — СПб.: Экономическая школа, 1995. — 701 с. (с. 507-529).
8. Стиглиц Дж. Информация и смена парадигмы в экономической науке — В кн.: Мировая экономическая мисль. Сквозь призм увеков. В 5 т./ Т. 5. В 2 кн. Кн. 2 / Джозеф Стиглиц — М.: Мысль, 2005. — С. 536-629.
9. Шумпетер Й. Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса / Йозеф Шумпетер — М.: Институт Гайдара, 2011. — 400 с. (с. 138-161)..