

УДК 339.982

О. В. Приз

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

АСИМЕТРИЧНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Досліджено асиметричність інформації в умовах інтернаціоналізації світового господарства, яка перешкоджає прийняттю оптимальних рішень, породжує додаткові транзакційні витрати для виробників, призводить до нерівного положення на ринку економічних суб'єктів, впливає на характер поведінки фірм та спричиняє падіння ринку. Визначено, що асиметричність інформації виявляється здебільшого на ринках країн, що розвиваються: користувачі інформації або володіють не повною мірою інформацією, або по-різному використовують її, що призводить до витиснення виробників якісної продукції та фіаско ринку.

Ключові слова: інформаційна асиметрія, ринкова невизначеність, підприємництво, підприємницька ефективність, недосконалість ринку.

Исследована асимметричность информации в условиях интернационализации мирового хозяйства, которая препятствует принятию оптимальных решений, порождает дополнительные транзакционные издержки для производителей, приводит к неравному положению на рынке экономические субъектов, влияет на характер поведения фирм и приводит к падению рынка. Определено, что асимметричность информации проявляет себя в большей степени на рынках развивающихся стран: пользователи информации или обладают не в полной мере информацией, или неодинаково используют ее, что приводит к вытеснению производителей качественной продукции и фиаско рынка.

Ключевые слова: информационная асимметрия, рыночная неопределенность, предпринимательство, предпринимательская эффективность, несовершенство рынка.

It is studied information asymmetry in terms of the internationalization of the world economy prevents optimal decision making, creates additional transaction costs for producers, resulting in an unequal position in the market economic actors affect the behavior of firms and leads to a fall in the market. It is defined that asymmetric information is mainly seen on the markets of developing countries: users have no information or full information, or uneven advantage of it, resulting in the displacement of manufacturers of quality products and market failure.

Key words: information asymmetry, market uncertainty, entrepreneurship, business efficiency, market imperfection.

Вступ. Асиметричність інформації, що являє собою нерівність розподілу та/або використання інформаційних ресурсів, має суттєвий вплив на всі економічні процеси. Особливо це явище показує в умовах поглиблення глобалізаційних процесів, оскільки визначає радикальні зміни на ринках через скорочення частки виробників якісної продукції та в деяких випадках призводить до фіаско ринку. Вплив асиметричності інформації на економіку країни як на мікро-, так і на макрорівні вивчається починаючи з 1970-х рр. Цей показник є ключовим для визначення рівня та методів державного втручання в економічні процеси.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення впливу асиметричності інформації на економічні процеси, вивчення змін, що відбуваються на ринках з неповною інформацією, та визначення причин та наслідків відповідних ринкових трансформацій. У ході дослідження були використані роботи таких провідних вчених, як Дж. Акерлоф, Е. Долан, Л. Дроздова, С. Гросман, Д. Ліндсей, Н. Мациєвський, Дж. Стігліц, Л. Якобсон. Були застосовані методи наукового пошуку, логічного підходу, спостереження, порівняння та моделювання, аналізу і синтезу.

Результати. Неповнота інформації неминуче супроводжує економічні процеси в суспільстві, впливає на умови та специфіку функціонування ринків, створює додаткові транзакційні витрати для економічних агентів. Асиметрія інформації – особливий тип неповноти інформації та особливо впливає на ринкові процеси. За таких умов один з учасників угоди завжди більш поінформований, а отже, знаходиться у більш вигідному становищі, ніж контрагент. Зрештою така ситуація призводить (приведе) до різкого зниження суспільного добробуту [1].

Питання нерівномірного розподілу інформації та її вплив на економічні процеси почали поглиблено вивчати з 70-х рр. минулого сторіччя: у 1970 р. Дж. Акерлоф опублікував статтю «Ринок лимонів», присвячену вивченню поведінки контрагентів на ринку старих автомобілів. Автор умовно розподілив всі автомобілі на «сливи» – старі автомобілі, які знаходяться у доброму стані, та «лимони» – дефектні автомобілі у аварійному стані. Стаття актуалізувала дослідження потенційних причин, що призводять до фіаско ринку, на які раніше не звертали уваги [2, с.393].

Дж. Акерлоф припустив, що на ринку діють 2 типи продавців. Перші пропонують «сливи» - автомобілі, за якими добре доглядали в процесі експлуатації і їздили на них акуратно. Власники не продадуть їх менше, ніж за 5000 доларів, а потенційні покупці будуть готові заплатити за них до 5500 доларів. Інші власники експлуатували свої машини, не намагаючись поміняти мастило тощо, так що немає гарантій, що ці машини можуть ще надійно послужити («лимони»). Власники «лимонів» були б тільки раді звільнитися від них за будь-яку суму вищу 2000 доларів, а покупці, знаючи, що вони беруть, ніколи б не заплатили більше 2500 доларів.

Якби існували роздільні ринки, не було б проблем, але вчений указує на наявність хитрої пастки: продавці знають – «лимон» їх автомобіль чи ні, а покупці цього знати не можуть. Продавець «лимона» недобросовісно розхвалює якість своєї машини, тоді як перевірити її справжній стан покупцеві практично неможливо.

Не знаючи, що є що насправді, покупець змушений покладатися на удачу. У такому випадку шанс покупця придбати хорошу машину становить 50%. Максимум, який він заплатить за машину невідомої якості, склав би 4000 доларів – середня ціна двох розглянутих типів машин. Однак власники «слив» за 4000 доларів їх просто не віддадуть, а будуть їздити самі. У результаті на ринку поступово залишаться тільки «лимони», які згодом повністю захоплять ринок, хоча потенційні покупці цінують хороші машини вище, ніж самі продавці. Це чіткий приклад фіаско ринку (рис. 1).

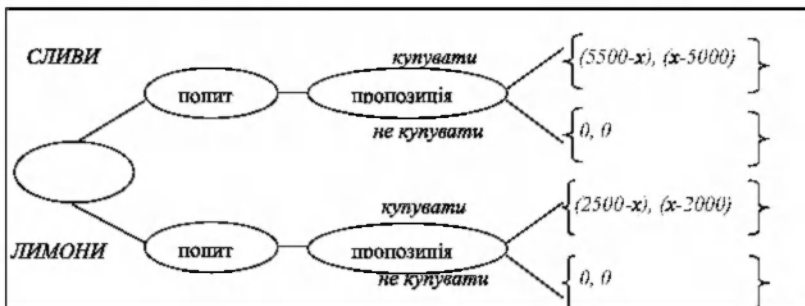


Рис. 1. Ціноутворення на ринку «лимонів»

Отже, за ціною 4000 дол. США за автомобіль, вигода покупця «сливи» становить $5500-4000 = 1500$ дол. США, продавця $4000-5000 = -1000$ дол. США. Відповідно вигода покупця «лимона» становить $2500-4000 = -1500$ дол. США, продавця $4000-2500 = 1500$ дол. США. Тобто, пропозиція якісних товарів за відсутності прибутку зникає; згодом через негативну вигоду покупців «лимонів» кількість угод на ринку зменшується.

Таким чином, доведено, що на ринках суспільні вигоди не збігаються з приватними, тому в ряді випадків державне втручання може підвищити добробут усіх учасників угод [1, с.148].

Феномен ринку «лимонів» присутній в усіх галузях господарства. Наприклад, людям у віці старше 65 років буває вкрай важко придбати медичну страховку: чим вище ціна, тим більше буде серед претендентів на отримання медичної страховки тих, хто впевнений, що страховка їм знадобиться. Дуже часто через помилки під час медичних оглядів, співчуття лікарів до літніх пацієнтів тощо люди здатні набагато точніше оцінити ризик виникнення захворювання, ніж це може зробити страхова компанія. У результаті підвищення ціни страхового поліса пов'язане зі зниженням середнього рівня стану здоров'я у бажаючих застрахуватися. Таким чином, за будь-якої ціни може бути не укладено жодного страхового контракту. Це відповідає поясненню, запропонованому в підручниках зі страхової справи: «медичні страхові поліси недоступні для людей, чий вік значно перевищує 65 років. Страхові внески занадто великі, а тому придбання поліса може зацікавити тільки найбільших песимістів (тих, у кого здоров'я найслабше). Таким чином, для цієї вікової групи проблема регресивного відбору стоїть дуже гостро» [3, с.499].

Асиметричність інформації особливо показова для ринку кредитних послуг: чим вища облікова ставка, за якою банки розраховують кредитну ставку, тим більша частка прострочених до сплати кредитів у загальному обсязі наданих кредитів. Наприклад, в Росії співвідношення обсягу кредитів до ВВП в 2-3 рази нижче, ніж у країнах Східної Європи, і в 4-5 разів нижче, ніж у країнах Західної Європи. Крім того, у процесі аналізу складу збитків у банківській системі визначено, що в останні роки 70-80% їх загального обсягу припадає на частку кредитного ризику та 20-30% - на ринковий та операційний ризику. У розвинених банківських системах ситуація прямо протилежна. Подібні відмінності пояснюються наявністю в зарубіжних банках комплексних систем аналізу, обслуговування і вимагати погасити заборгованість за кредитами [4, с.101].

Така ж тенденція спостерігається на ринку кредитних послуг України: чим вища облікова ставка НБУ, тим вищий показник простроченої дебіторської заборгованості за кредитами (таблиця, рис. 2).

Це означає, що за умови високих кредитних ставок клієнти банків, які мають намір повертати кредит («сливи»), відмовляться від послуг; користувачами залишається та частка клієнтів, яка допускає можливість неповернення кредитів («лимони»), і тому зміна облікової ставки не впливає на прийняття рішення.

Показники діяльності банків України за 2010-2013 рр.

Назва показника	01.01.2010	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.12.2013
Кредити надані, млн грн	747 348	755 030	825 320	815 327	889 938
Прострочена заборгованість за кредитами, млн грн	69 935	84 851	79 292	72 520	74 155
Облікова ставка НБУ (середнє за рік), %	8.58	7.625	7.5	6.75	6.5

* складено автором за даними [5]

Забезпечення необхідною інформацією всіх зацікавлених сторін – виробників ВВП країни і його споживачів – вельми складна проблема, яка може бути викликана такими причинами:

- значні витрати ресурсів, пов'язані з отриманням достовірної інформації;
- ненадійність інформації, її застарілість;
- несминуча втрата частини інформації економічними агентами через неможливість обробки всього обсягу одержуваної інформації;
- недостатній для отримання достовірних даних рівень обробки інформації [6, с. 47].

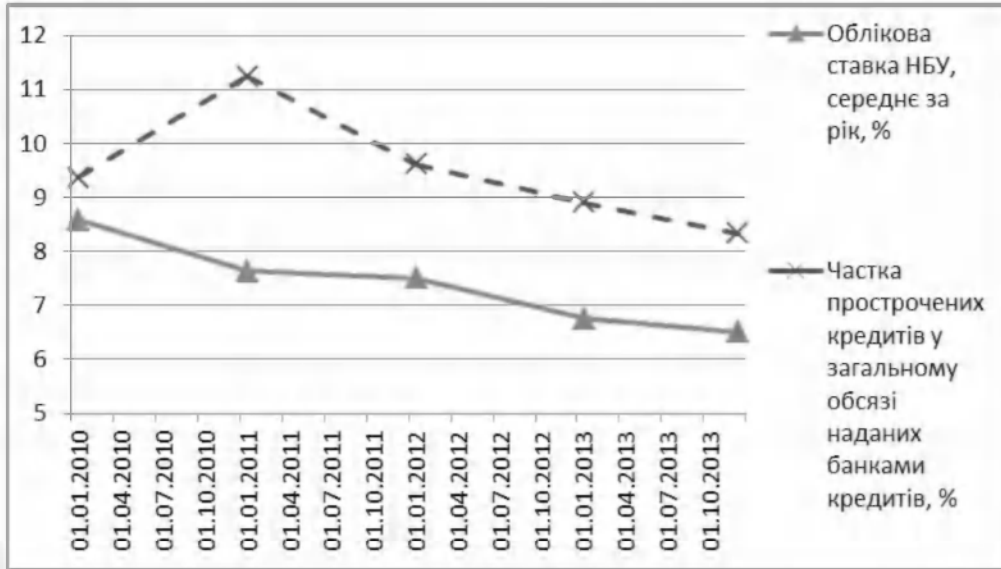


Рис. 2. Залежність частки прострочених кредитів українських банків від облікової ставки НБУ*

* визначено автором за даними [5]

Неповнота інформації являє собою одну з безпосередніх причин ринкової невизначеності, яка має кілька наслідків: вона перешкоджає прийняттю оптимальних рішень, породжує додаткові транзакційні витрати для виробників, впливає на характер поведінки фірм; через ринкову невизначеність економічні суб'єкти опиняються в нерівних умовах під час прийняття рішень [7, с.203].

Форми прояву впливу інформаційної асиметрії на ринки досить різноманітні. По-перше, у ряді випадків асиметрія інформації може стати причиною формування ринкової влади продавців. Оскільки отримання інформації для

споживачів пов'язане з додатковими витратами, то воно має сенс для них тільки в тих випадках, коли очікувані вигоди перевищать витрати на пошук інформації. Якщо покупці не знають величину витрат, пов'язаних з пошуком інформації, і величину вигод від її отримання, то цією необізнаністю можуть скористатися продавці, встановлюючи ціни на товари та послуги вищі рівноважної.

По-друге, асиметрія інформації є джерелом цінової дискримінації. Часто покупці не здатні визначити якісні характеристики придбаних товарів та послуг за співвідношенням «ціна-якість». Це дає можливість продавцям диференціювати продукти і товари виходячи не з реального стану їх якісних параметрів, а за допомогою їх імітації, яка називається фантомною диференціацією.

По-третє, від існування асиметрії інформації страждають виробники товарів і послуг. Приховані характеристики споживачів часто стають причиною недоотримання прибутку навіть для досить впливових фірм на ринку [8, с.64].

Висновки. Насьогодні переважна більшість товарів, продуктів, робіт, послуг виробляється на невідомі ринки. Відстань між виробниками та споживачами досить значна. Ринкові угоди реалізуються, як правило, між невідомими людьми. Часта змінюваність ділових партнерів, виробників, продавців і споживачів надає сучасним економічним відносинам анонімного, неперсоніфікованого характеру. Як наслідок – зростання інформаційної асиметрії, яка впливає на поведінку споживачів, на ринкову стратегію підприємств і фірм, позначається на конкуренції, а отже, на ефективності функціонування ринку в цілому.

Бібліографічні посилання

1. Долан Э. Рынок: микроэкономическая модель ; пер. с англ. В. Лукашевича / Э. Долан, Д. Линдсей. – СПб., 1992. – 312с.
2. Grossman S. On the Impossibility of Informationally Efficient Markets / S. Grossman, J. Stiglitz // American Economic Review. – 1980. – № 70. – P. 393–408.
3. Akerlof George A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism / George A. Akerlof // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – v.84. – p.488-500.
4. Дроздовская Л. П. Информационная асимметрия как сдерживающий фактор предпринимательской активности и пути ее преодоления / Л. П. Дроздовская // Российское предпринимательство. – 2008. – № 10 Вып. 1 (120). – С. 97-102.
5. Офіційний сайт національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bank.gov.ua/>
6. Мацневский Н. С. Дисфункции рыночного механизма в условиях информационной асимметрии / Н. С. Мацневский // Изв. Томск. политехн. ун-та, 2011. – Т.319. – №6. – С.46-50
7. 50 лекцій по мікроекономіці. В 2 т. / под ред. В. М. Гальперина, В. В. Гальперина. – СПб.: Економіч. шк., 2004. – 624 с.
8. Якобсон Л. И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и практика / Л. И. Якобсон. - М., 2000. – 138 с.

Надійшла до редакції 3.01.2014