

УДК 330.11:338.22

## ДИСФУНКЦИИ РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ

Н.С. Мацевский

Томский политехнический университет

E-mail: nsm@tpu.ru

*Показано влияние асимметрии информации на производителей и потребителей товаров и услуг, на функционирование рынков и экономики страны в целом. Неполнота и недостоверность информации как фундаментальное несовершенство рынка существует всегда в виде рыночной неопределённости, которая в принципе не устранима. Дисфункции современных рынков только возрастают, возникают условия для злоупотреблений и недобросовестного поведения производителей и продавцов, ценовых манипуляций и мошенничества.*

**Ключевые слова:**

*Информационное обеспечение, асимметрия информации, рыночная неопределённость, несовершенство рынка.*

**Key words:**

*Information support, asymmetry of the information, market uncertainty, imperfection of the market.*

В фундаментальных экономических исследованиях поведение агентов рынка анализируется исходя из предположения о том, что они обладают полной информацией, необходимой для принятия решений. Примером полной и симметричной информации о товарах и услугах, о соотношении «цена-качество», о намерениях контрагентов, а также об их реальных возможностях является рынок совершенной конкуренции, где рыночные цены, определяемые через взаимодействие спроса и предложения, дают агентам рынка исчерпывающую информацию об имеющихся альтернативах, что позволяет им принимать оптимальные решения. На идеальном рынке совершенной конкуренции продавцы и покупатели пользуются неограниченным и бесплатным доступом к необходимой для них информации.

Однако на реальных несовершенных рынках информация является неполной и распределяется крайне неравномерно между участниками экономических отношений. Возникает явление информационной асимметрии, когда информация, необходимая для принятия решений о приобретении товаров и услуг, об инвестициях, при заключении деловых контрактов, находится в преимущественном распоряжении небольшого числа участников рынка, заинтересованных в её сокрытии [1–3].

Влияние асимметричной информации на качество товаров впервые было проанализировано Джоржем Акерлофом на примере рынка подержанных автомобилей в США – рынка «лимонов» [4]. Исследованная американским экономистом модель рынка рассматривает два вида товара: автомобили высокого качества и «лимоны» – автомобили низкого качества. В зависимости от полноты и симметричности информации о качестве автомобилей возможны три варианта рыночного равновесия: 1) информация полная и симметричная – в этом случае и продавец и покупатель обладают полной информацией о качестве каждого конкретного автомобиля; 2) информация неполная, но симметричная – ни покупатель, ни продавец

не обладают информацией о качестве выбранного наугад автомобиля; 3) информация неполная и асимметричная – в этом случае только продавец обладает информацией о качестве товара.

Проведённые Д. Акерлофом исследования показали, что реально существующая информационная асимметрия приводит к значительной деформации рынка, то есть низкокачественные автомобили вытесняют с рынка высококачественные модели. В некоторых случаях рынок может быть разрушен вообще [4].

Неполнота информации неизбежно сопутствует экономическим процессам в обществе, влияет на условия и специфику функционирования рынков, создаёт дополнительные трансакционные издержки для экономических агентов. Асимметрия информации является особым типом неполноты информации и оказывает особенно сильное воздействие на рыночные процессы. Она создаёт условия, благоприятствующие злоупотреблению одного из участников сделки из-за не информированности контрагента, и ведёт к резкому снижению общественного благосостояния [4, 5].

В качестве примера можно привести рынок медицинских или стоматологических услуг. Пациенты больниц и медицинских клиник в большинстве случаев не в состоянии самостоятельно поставить диагноз, правильно выбрать метод лечения и оценить насколько эффективно оно осуществляется. Сплошь и рядом в нашей жизни встречаются случаи, когда лечение обычного и осложнённого кариеса в частных стоматологических клиниках стоит одинаково. При стремлении врачей к максимизации прибыли с их стороны возможны злоупотребления, в том числе связанные с нанесением ущерба здоровью клиентов. Известен случай, когда дерматолог заменял образцы тканей пациента, сданные в лабораторию на анализ, на заведомо поражённые раком образцы с целью завысить плату за лабораторные исследования [6]. По данным специальных исследований от 10 до 20 % всех медицинских процедур совершенно не обязательны.

Неполнота информации – фундаментальное несовершенство рынка. Это свойство включает в себя и характеризует такие ситуации, когда невозможно достоверно оценить качество товаров и услуг, выполненных работ, намерений контрагентов, их возможностей, а также ряд других важных особенностей и деталей. Монопольное владение значимой информацией позволяет владельцам использовать её в своих целях в ущерб контрагентам без ведома последних. Данный феномен характерен для многих современных рынков.

Между тем, обеспечение необходимой информацией всех заинтересованных сторон – производителей ВВП страны и его потребителей – весьма сложная проблема, которая может быть вызвана следующими причинами:

- а) значительными затратами ресурсов, связанными с получением достоверной информации;
- б) ненадёжностью информации, её устареванием во времени в силу изменения экономической среды;
- в) неизбежной потерей части информации экономическими агентами из-за невозможности обработки всего объёма поступающей информации;
- г) недостаточным для получения достоверных данных уровнем обработки информации.

Таким образом, наличие отмеченных особенностей позволяет сделать вывод о существовании неполноты информации как объективно существующей реальности. А неполнота информации представляет собой одну из непосредственных причин рыночной неопределённости.

Рыночная неопределённость есть основное условие принятия экономических решений всеми субъектами рынка. Содержательная сторона рыночной неопределённости заключается в том, что субъекты экономических отношений вынуждены принимать решения в условиях, изменение которых трудно предугадать, а вероятность оценить нельзя. Поскольку неполнота информации существует всегда, то рыночная неопределённость в принципе не устранима. Её можно только уменьшить, но полностью исключить невозможно.

Наличие рыночной неопределённости имеет несколько последствий. *Во-первых*, она препятствует принятию оптимальных решений. *Во-вторых*, она порождает дополнительные транзакционные издержки для производителей. *В-третьих*, из-за рыночной неопределённости экономические субъекты оказываются в неравных условиях при принятии решений. *В-четвёртых*, она влияет на характер поведения фирм: чем выше рыночная неопределённость, тем больше склонность фирм к близким или совпадающим стратегиям поведения.

Фирмы могут наблюдать лишь цены, а объёмы выпуска продукции конкурентами и рыночный спрос на неё им неизвестны. Снижение цены может быть воспринято фирмой как следствие увеличения выпуска продукции конкурентами, хотя

на самом деле оно может быть вызвано сокращением спроса.

Порождающая рыночную неопределённость неполнота информации – лишь часть проблемы, с которой сталкиваются участники рыночных отношений. Другая часть этой проблемы заключается в том, что доступная информация неравномерно распределена среди участников рыночных сделок. Продавцы более осведомлены о продукте, чем покупатели. Но покупатели знают, какую максимальную цену они готовы заплатить за благо или товар, а продавцам это неизвестно. Со своей стороны продавцы знают, по какой минимальной цене они готовы продать продукт, а это неизвестно покупателям. Разная степень осведомлённости агентов рынка как раз и приводит к информационной асимметрии.

Таким образом, асимметрия информации есть неравномерное распределение информации об условиях осуществления рыночных сделок между участниками рынка и о намерениях друг друга.

Асимметрия информации является внутренне присущим рынку признаком. Влияние её на рынки многогранно. Она влияет на поведение потребителей, на рыночную стратегию предприятий и фирм, сказывается на конкуренции и как следствие – на эффективности функционирования рынка в целом.

Не будучи хорошо информированными, фирмы и потребители могут предпринимать действия, которые противоречат их собственным интересам. Если принимаемые решения основаны на недоброкачественной информации, то рынки не будут работать оптимально.

Частные рынки могут и не предоставлять информацию нужного качества и в нужных объёмах. Фирмы не очень заинтересованы в изучении долгосрочных последствий риска для здоровья, которому подвергаются их работники. Если бы не было штрафов за мошенничество, то производители небезопасных товаров использовали бы каждый повод, чтобы скрыть вредность своих изделий.

Рабочие, не знающие о том, что незащищённость от воздействия высоких уровней концентрации бензола, обнаруживаемых на некоторых химических заводах, может вызывать онкологические заболевания, будут готовы работать за более низкую заработную плату, чем, если бы они были осведомлены обо всех рисках. Следовательно, частные издержки производителей химических продуктов будут ниже истинной величины общественных издержек, если фирма не платит за риски, которым она подвергает своих работников [7].

Следует помнить, что современная экономика настолько сложна, что очень мало индивидов могут переварить и оценить всю необходимую информацию, позволяющую принимать безошибочные решения.

Существует два типа асимметрии информации:

- 1) скрытые характеристики, когда одна из сторон рыночной сделки располагает более полной информацией, чем другая;

2) скрытые действия, когда располагающие более полной информацией участники рыночной сделки могут предпринимать действия, не наблюдаемые менее информированными участниками и поэтому неизвестные им.

В зависимости от возможностей определения качества экономическая теория выделяет: а) **исследуемые товары** — это товары, качество которых можно определить до их потребления, то есть в момент покупки (например, качество костюма, сорочки или обуви); б) **проверяемые товары** — качество их выявляется в процессе потребления, то есть после покупки. Эти товары могут обладать скрытыми дефектами, обнаруживаемыми лишь в процессе эксплуатации (например, качество бытовой техники, жилья, автомобиля); в) **товары на доверии** — это такие товары, качество которых невозможно выявить даже в процессе потребления. Это, например, лекарственные препараты и косметические средства — степень соответствия их качества и действительных свойств, заявленных производителями, очень трудно установить и проконтролировать [7, 8].

Таким образом, основные проблемы, обусловленные асимметрией информации, наиболее остро стоят для рынков проверяемых товаров и товаров на доверии. То же самое относится и к участникам рыночных сделок, когда намерения продавцов и потребителей всегда являются неполными и скрытыми.

Совершенно очевидно, что наличие асимметрии информации создаёт возможности для злоупотребления ею и является основой для недобросовестного поведения производителей и продавцов, ценовых манипуляций и мошенничества. Если продавцы уверены, что качество продуктов не может быть определено потребителями в процессе их потребления и после него, то почему бы им не продавать менее качественные товары и продукты по завышенным ценам, соответствующим ожиданиям покупателей? Причём, для продавцов такое поведение вполне рационально.

Формы проявления влияния информационной асимметрии на рынки достаточно многообразны. *Во-первых*, в ряде случаев асимметрия информации может стать причиной формирования рыночной власти продавцов. Поскольку получение информации связано для потребителей с дополнительными затратами, то оно имеет смысл для них только в тех случаях, когда ожидаемые выгоды превысят затраты на поиск информации. А если покупатели не осведомлены о величине затрат, связанных с поиском информации, и величине выгод от её получения, то этим могут воспользоваться продавцы, устанавливая цены на товары и услуги выше равновесной. Другими словами, на рынках монополистической конкуренции и рынках олигополий часто возникают ситуации, когда продавцы продают товары по ценам, намного превышающим предельные издержки производства.

Занятым в туристическом бизнесе известно, что самые высокие цены на сувениры и сопутствующие товары существуют в местах, часто посещаемых туристами. Конечно, причины этого связаны не только с информационной асимметрией. Но и она играет не последнюю роль: достаточно зайти за угол ближайшего дома или пройти несколько десятков метров, чтобы купить такой же товар по существенно более низким ценам. Но туристы, не владеющие достоверной информацией об уровне цен, не будут этого делать, так как они не знают, какую выгоду при этом получают. Местные жители, зная порядок цен, примут решение о покупке исходя из соизмерения дополнительных затрат (времени на ходьбу за товаром) и выгод (разницы в цене). Следовательно, асимметрия информации является фактором, снижающим эффективность ценовой конкуренции, и отчасти этот пример тоже объясняет, почему одни и те же товары продаются по разным ценам.

*Во-вторых*, асимметрия информации является источником ценовой дискриминации. Часто покупатели не способны определить качественные характеристики приобретаемых товаров и услуг по соотношению «цена-качество». Это даёт возможность продавцам дифференцировать продукты и товары исходя не из реального состояния их качественных параметров, а посредством их имитации, которая называется фантомной дифференциацией. Например, один и тот же коньяк может продаваться в разных бутылках по разным ценам под названиями «Арагат», «Командор» или «Дагестанский». Это типичный пример ценовой дискриминации, опирающейся на асимметрию информации.

*В-третьих*, от существования асимметрии информации страдают производители товаров и услуг. Скрытые характеристики потребителей часто становятся причиной недополучения прибыли даже для фирм, располагающих значительной рыночной властью. Например, авиаперевозчик-монополист или олигополист может получить максимальную прибыль, если обеспечит установление цены на авиабилеты в соответствии с предпочтениями потребителей. Готовность платить у предпринимателей всегда выше, чем у обычных пассажиров и туристов. Однако проблема заключается в том, что категория, к которой относится каждый конкретный пассажир, является для перевозчика скрытой характеристикой, что и служит причиной неэффективности. Установление цены билета на «предпринимательском» уровне даст фирме более высокий доход с одного билета, но сократит совокупную выручку из-за снижения загрузки самолета. Установление цены билета на «пассажирском» или «туристическом» уровне обеспечит полную загрузку самолета, но приведёт к снижению дохода с одного билета.

Большинство крупных корпораций не управляются своими непосредственными владельцами. Такие корпорации принадлежат многим акционерам,

которые осуществляют контроль над фирмой через совет директоров. Совет директоров в свою очередь назначает управляющих в надежде на то, что они будут руководить фирмой в интересах основных владельцев — акционеров. Однако в действительности совет директоров крупной фирмы слабо осуществляет непосредственный контроль за решениями администрации. Американские экономисты А. Адольф, Д. Берль и С.М. Гарднер в классическом труде «Современная корпорация и частная собственность», изданном в 1932 г., утверждают, что управляющие часто преследуют личные цели, отличные от целей акционеров [7]. В этом случае информационная асимметрия проявляется в том, что крупная корпорация обладает весьма сложной организационной структурой, и это существенно затрудняет избираемому на определённый срок совету директоров осуществлять контроль за нанятыми на постоянную работу управляющими, принимающими решения в ежедневном режиме. Если менеджер не является акционером фирмы, то максимизация состояния акционеров не входит в круг его личных интересов. У него мотивы совершенно иные: расширение масштабов деятельности руководимого им предприятия, сохранение и укрепление личного статуса в руководстве фирмы, увеличение собственных доходов путём повышения заработной платы и премиальных выплат.

*В-четвёртых*, скрытые характеристики представляют серьёзную проблему для работодателей при найме рабочей силы. Если работодатели окажутся не способными определять профессиональные качества нанимаемых работников, то это может стать причиной не только сокращения их прибыли, но и снижения эффективности функционирования рынка труда в целом.

Неполнота информации, информационная асимметрия наиболее отчётливо проявляется в настоящее время на современной стадии развития социально-экономических систем. В исторической ретроспективе экономистами и социологами выделяется несколько периодов социально-экономического развития человечества. Первый из них — период традиционной экономики — характеризуется тем, что патриархальные семьи вели замкнутое домашнее натуральное хозяйство, работали исключительно на свои нужды и нужды своей семьи. Случайно возникавшие излишки производимых товаров могли обмениваться на другие товары. Несостоявшийся обмен не подрывал устоев семьи.

По мере развития общества, излишек товаров, изначально возникавший спорадически (например, небывалый урожай или много работников в семье), постепенно превратился в постоянно воспроизводимый. С этого момента начинается второй период развития — период становления рыночных отношений, так как рынок возможен только при наличии излишка товаров, продуктов и услуг. Регулярный излишек товаров подтолкнул наших предков к обмену и торговле. Таким образом,

второй период характеризуется работой появившихся ремесленников на заказ, а часть продуктов и товаров производилась для рыночного обмена.

Следующий период экономического развития — период современных экономик — характеризуется тем, что множество независимых производителей работают на множество рынков.

Ключевое и основополагающее различие между указанными периодами социально-экономического развития общества состоит в величине расстояния, которое проходят товары и услуги от производителей к потребителям. Очевидно, что в первом периоде оно практически равнялось нулю, так как производители товаров одновременно были же и их потребителями.

Во втором периоде уже появляется определённое расстояние — продукты и товары поступают от производителей к потребителям через местные рынки. При этом все деловые операции по купле, продаже и поставке товаров производились людьми, которые лично знали друг друга. Традиционные общественные институты в то время были важной опорой рыночных отношений и выступали основными гарантами добросовестности, честности и порядочности деловых партнёров.

В настоящее время подавляющее большинство товаров, продуктов, работ, услуг производятся на неизвестные рынки. Расстояние между производителями и потребителями является весьма значительным. Рыночные сделки реализуются между людьми, которые, как правило, неизвестны друг другу. Частая сменяемость деловых партнёров, производителей, продавцов и потребителей придаёт современным экономическим отношениям анонимный, персонифицированный характер. В этих условиях возможности злоупотреблений, изначально заложенные в рынке как в экономическом институте, многократно возрастают. Само понятие жертвы обмана или мошенничества в традиционном смысле размывается. Она становится персонифицированной и анонимной, неизвестной производителям и продавцам товаров и услуг. А традиционные институты общества, основанные на личных и семейных отношениях, моральных и нравственных ценностях, не в состоянии компенсировать нарастающие дисфункции рыночного механизма.

Итак, информационная асимметрия оказывает существенное влияние на поведение участников рынка и на механизм его функционирования. В зависимости от степени асимметрии информации обусловленные ею негативные последствия проявляются в неоптимальном распределении ресурсов, а также в невозможности достижения рыночного равновесия. Проблемы неполноты информации, её асимметрия обостряются в связи с усложнением организационно-правовых и экономических форм экономической деятельности юридических и физических лиц. Значительные размеры современных корпораций, предприятий и фирм, их широкое географическое распространение, не-

рархический порядок, сложная система распределения ответственности только увеличивают информационную асимметрию и облегчают злоупотребления.

В каких бы формах ни проявлялись последствия асимметрии информации, все они свидетельствуют о том, что она оказывает серьёзное негативное влияние, выражающееся в снижении эффективности принимаемых участниками рынка решений, функционирования самого рынка и экономики в целом.

Во многих странах давно поняли необходимость защиты слабо информированных потребителей от действий, о которых они впоследствии могли бы пожалеть. Законы против мошенничества существовали столетиями, однако наличие их не снимает остроту проблемы, особенно в странах с переходной экономикой и в странах третьего мира. Современным государственным структурам и общественным организациям необходимо осуществлять общее регулирование условий работы рынков труда для защиты наёмных работников от произвола работодателей; проверять и контролировать деятельность предприятий отраслей пищевой промышленности для контроля качества выпускаемых продуктов и исключения злоупотреблений; регулировать безопасность потребительских товаров, а также следить за тем, чтобы пищевые продукты и товары бытовой химии были снабжены соответствующей и необходимой информацией, прилагаемой к реализуемым продуктам, товарам и услугам в инструкциях и информационных листках.

#### Выводы

1. Современным рынкам объективно присуща информационная асимметрия, которая оказывает существенное влияние на поведение участников рынка и на механизм его функционирования.
2. Наличие информационной асимметрии приводит к ряду негативных последствий: формирует

рыночную власть продавцов и производителей, является источником ценовой дискриминации потребителей. Скрытые характеристики потребителей приводят к недополучению прибыли производителями товаров и услуг, представляют серьёзную проблему на рынке труда при найме рабочей силы.

3. Неполнота и недостоверность информации как фундаментальное несовершенство рынка существует всегда в виде рыночной неопределённости, которая в принципе не устранима. Рыночная неопределённость есть основное условие принятия экономических решений всеми субъектами рынка. Её можно только уменьшить, но полностью исключить невозможно.
4. Наличие неполноты и недостоверности информации создаёт возможности для злоупотребления ею и является основой для недобросовестного поведения производителей и продавцов, ценовых манипуляций и мошенничества. В этих условиях возможности злоупотреблений, изначально заложенные в рынке как в экономическом и социальном институте, многократно возрастают. Это усугубляется тем, что понятие жертвы обмана или мошенничества размывается, она становится анонимной и неизвестной производителям и продавцам товаров и услуг.
5. Традиционные институты общества, основанные на правовой и законодательной базе, на личных и семейных отношениях, моральных и нравственных ценностях, не в состоянии компенсировать нарастающие дисфункции рыночного механизма.
6. Для исключения произвола и возможных злоупотреблений на рынках труда, потребительских товаров и пр., не информированные и слабо информированные потребители нуждаются в действенной защите со стороны государственных инфраструктур, а также организаций гражданского общества.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стиглер Г.Д. Экономическая теория информации // Теория фирмы. Экономическая школа. – СПб.: Изд-во «Вехи экономической мысли», 1999. – С. 432–447.
2. Стиглиц Д.Е. Информация и смена парадигмы в экономической науке // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. – М.: Мысль, 2005. – Т. 5. – Кн. 2. – С. 535–629.
3. Спенс М.А. Передача сигналов в ретроспективе и информационная структура рынков // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. – М.: Мысль, 2005. – Т. 5. – Кн. 2. – С. 484–534.
4. Акерлоф Д.А. Рынок «лимонов»: неопределённость качества и рыночный механизм. – М.: Изд-во «THESIS». – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.
5. Grossman S., Stiglitz J. On the Impossibility of Informationally Efficient Markets // American Economic Review. – 1980. – № 70. – P. 393–408.
6. Альбрехт У., Венц Дж., Уильямс Т. Мошенничество. – СПб.: Изд-во «Питер пресс», 1996. – 273 с.
7. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. – М.: Дело ЛТД, 1993. – 864 с.
8. 50 лекций по микроэкономике. В 2 т. / под ред. В.М. Гальперина, В.В. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2004. – 624 с.

Поступила 15.03.2010 г.