

впливом інших факторів, що зумовили погіршення стану здоров'я людей. Ці фактори складно відокремити один від одного.

Висновки з проведеного дослідження. У підсумку можна зробити висновок про те, що розглянуті методики визначення соціального ефекту можна використовувати під час розрахунків ефективності інвестиційних проектів з урахуванням екологічного фактора. Однак слід зазначити, що ці методики засновані на макроекономічних показниках і доцільні для проектів регіонального масштабу. Для інвестиційних проектів на окремих підприємствах зазначені підходи можуть застосовуватися лише частково (з використанням мікроекономічних показників).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 рр.) «Шляхом європейської інтеграції» / Авт. кол.: А.С. Гальчинський, В.М. Гесць та ін; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. Київ: ІВЦ Держкомстату України, 2004. 416 с.
- Гесць В.М. Економіка України: ключові проблеми і перспективи. Економіка і прогнозування. 2016. № 1. С. 7–22.
- Гриченко А.А. Економіка України на шляху до інклюзивного розвитку. Економіка і прогнозування. 2016. № 2. С. 9–23.
- Данилишин Б.М. Регионалистика – перспективи і правильное применение в Украине. URL: http://blogs.lb.ua/bogdan_danylysyn/341137_regionalistika-perspektivi.html.
- Економіка довкілля і природних ресурсів: монографія / Ю.В. Дзядикувич, Б.О. Язлюк, Р.Б. Гевко, Ю.І. Гайда та ін. Тернопіль, 2016. 392 с.
- Мельник Л.Г. Інноваційні перспективи Третьої промислової революції: економіка, енергетика, екологія. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 342–352.
- Методи оцінки екологічних втрат / за заг. ред. Мельник Л.Г. та Карінцева О.І. Суми: Університетська книга, 2004. 287 с.
- Екологія міста: учебник / под ред Ф.В. Стольберга. Киев: Либра, 2000. 464 с.
- Muzalevsky A.A. A Systems Approach to the Problem of Environmental Indicators and Sustainable Development Indices: Terms, Definitions, Dimensions, Units, Structurization and Classification. Second Biennial International Conference INDICES 99. St. -Petersburg, Russia. Juli 11–16, 1999. Abstract book. P. 95–97.
- Скільки коштує життя українця в ДТП. URL: <http://trafficchallenge.com.ua/2017/02/14/skilki-koshtuye-zhittya-ukrayintsy-a-v-dtp/>.

УДК 330.8

Свистильник В.Ю.

аспірант кафедри економічної теорії та конкурентної політики

Київського національного торговельно-економічного університету

КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ

Стаття присвячена дослідженню основних каналів поширення інформаційної асиметрії на ринку та аналізу їх впливу на різномірних учасників ринкових відносин. Метою статті є огляд та формування класифікації основних напрямів поширення інформаційної асиметрії залежно від впливу на учасників ринкових відносин. На основі проаналізованої інформації встановлено три основні канали поширення інформаційної асиметрії: вертикальний, горизонтальний та регуляторний.

Ключові слова: інформаційна асиметрія, ефект несприятливого відбору, транзакційні витрати, ефект витіснення, інформаційний парадокс.

Свистильник В.Ю. КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ

Статья посвящена исследованию основных каналов распространения информационной асимметрии на рынке и анализу ее влияния на разноуровневых участников рыночных отношений. Целью статьи является обзор и формирование классификации основных направлений распространения информационной асимметрии в зависимости от воздействия на участников рыночных отношений. На основе проанализированной информации установлены три основных канала распространения информационной асимметрии: вертикальный, горизонтальный и регуляторный.

Ключевые слова: информационная асимметрия, эффект неблагоприятного отбора, транзакционные издержки, эффект вытеснения, информационный парадокс.

Svystilnyk V.Yu. THE MAIN DISTRIBUTION CHANNELS OF INFORMATION ASYMMETRY

The article is devoted to the study of the main distribution channels of information asymmetry at market and analysis of the influences for multilevel market participants. The purpose of the article is to review and form the classification of the main areas of dissemination of information asymmetry, depending on the impact on market participants. On the basis of the analyzed information, three main channels of dissemination of information asymmetry were established: vertical, horizontal and regulatory.

Keywords: Information asymmetry, adverse selection effect, transaction costs, displacement effect, information paradox.

Постановка проблеми. Інформаційна асиметрія – явище, що характеризується своєю дифузійністю. Її вміння просочуватися, проникати між ринками в результаті ставить під загрозу економіку загалом. Починаючись у відносинах купівлі-продажу, які виникають між покупцем та продавцем окремого товару, інформаційна асиметрія практично не зупиняється. Таким чином, інфікованими часто стають

не лише економічна, а й соціальна, політична та культурна сфери людського існування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує те, що дослідження явища впливу інформаційної асиметрії на ринок, розпочавшись 70 років тому, активно продовжуються і сьогодні. Серед відомих на світовому рівні вчених-економістів одним із перших, хто не лише звернув увагу на існування явища інфор-

маційної асиметрії на ринку, а й дослідив її роль в утворення ефекту несприятливого відбору, був Дж. Акерлоф. Питання ринкових сигналів та їх необхідності для подолання шкідливих ефектів поширення інформаційної асиметрії на ринку ґрунтовно були досліджені М. Спенсом. Вплив інформаційної асиметрії на збільшення транзакційних витрат на ринку частково були досліджені К. Дж. Ерроу, а роль реклами в поширенні інформаційної асиметрії на ринку – Ж. Тірелем. Крім того, більшою чи меншою мірою інформаційна асиметрія та її вплив на ринки були досліджені у роботах видатних вчених-економістів: Дж. Стігліца, Дж. Стіглера, Р. Зелтена, Д. Крепса, Р. Уілсона С. Авдашевої, Н. Розанової тощо. Зазначене питання розглядається в роботах вітчизняних учених: А. Маслова, Я. Бережного, А. Герасименко, Г. Філюк та О. Шевчук.

Мета статті – визначення базових характеристик основних каналів поширення інформаційної асиметрії на ринку та їх класифікація відповідно до типу ринкових відносин, уражених інформаційною асиметрією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Чітко визначити напрями, способи та механізми поширення інформаційної асиметрії практично неможливо через те, що її поширення одночасно торкається інтересів декількох учасників ринкових відносин, проявляючись у їхніх реакціях та поширюючись з їхніми діями. Під негативну дію інформаційної асиметрії потрапляють і обмануті споживач, який, піддаючись впливу активного рекламування, купує товар не зовсім хорошої якості, і добросовісний виробник, продажі якого падають у зв'язку з тим, що на ринок потрапляє менш якісний товар-замінник за значно нижчою ціною, і держава, яка, прийнявши політику підтримки національного товаровиробника, іноді може стимулювати не зовсім добросовісну конкурентну боротьбу. Таким чином, одночасно ураженими інформаційною асиметрією є суб'єкти на всіх рівнях ринкових відносин.

Виходячи з цього, виникає умовна класифікація основних каналів поширення інформаційної асиметрії відповідно до рівня ураженого інформаційною асиметрією учасника ринкових відносин на вертикальний, горизонтальний та регуляторний.

Про використання вертикального каналу поширення інформаційної асиметрії говоримо тоді, коли поширення деформованої інформації та її ефектів відбувається через відносини між контрагентами в технологічній вертикалі чи вертикалі товароруху. Продавець, володіючи зазвичай значно більшим обсягом інформації щодо власного товару порівняно з покупцем, може розповсюджувати інформацію про свій товар, що не відповідає дійсності, приховувати, обмежувати поширення інформації про дійсні характеристики товару, послуги чи в інший спосіб посилювати або принаймні підтримувати неправильні уявлення споживачів по свій товар з метою максимізації маржі між резервною ціною, яку споживачі згодні заплатити за товар, та його собівартістю, а зрештою – і величини власного прибутку.

Класичний приклад вертикального каналу поширення інформаційної асиметрії описано Дж. Акерлофом у його «моделі ринку лимонів», де вчений ілюструє ситуацію на ринку уживаних авто, на якому одночасно реалізуються якісні автомобілі, продаж яких викликаний тим, що у продавців більше немає потреби в такого роду благах, та автомобілі з дефектами (хоча і неявними), які і стали головною причиною, чому у продавців виникло бажання їх позбу-

тися. Оскільки споживач не може в момент покупки розрізнити якісні та дефектні автомобілі, то продавець, видаючи свій дефектний автомобіль за якісний, може заробити додатковий прибуток. Якщо при цьому продавець зможе переконати покупця у тому, що його товар кращий за інші (наприклад, шляхом інтенсивної переконуючої реклами), то прибуток буде ще більшим. Оскільки створити інформаційну асиметрію у відносинах між покупцем і продавцем зазвичай дешевше, ніж виготовити більш якісний товар, то ця стратегія набуває все більшої популярності, незважаючи на такі негативні наслідки, як ефект несприятливого відбору, деградація інституту довіри та пов'язане з ним зростання транзакційних витрат тощо [1].

Ще більш жорстко, ніж у товарному просторі, проблема інформаційної асиметрії постає у сфері реалізації послуг. Так, для прикладу, лікарі – люди, професія яких потребує спеціальних знань, якими володіє досить обмежене коло суб'єктів. У результаті пересічний споживач медичних послуг не здатен оцінити повною мірою якість їхньої роботи. Те саме стосується і ліків, які приписуються хворому. Часто, спекулюючи на необізнаності свого клієнта, лікарі пропонують найбільш дорогі лікарські препарати (тому що саме з цією фірмою-виробником у них укладений договір на реалізацію зазначеної продукції), приховуючи інформацію про дешевший аналог.

Така сама ситуація є характерною для закладів громадського харчування. Адже, роблячи замовлення в тому чи іншому закладі, споживач не може бути впевнений на 100% у якості продуктів, які він споживає. Так, він може дійти певного висновку із зовнішнього виду місця, охайності та кваліфікованості офіціантів тощо, проте у 90 випадках із 100 пересічний споживач не зайде на кухню, щоби впевнитись у тому, що шеф-повар використовує саме свіжі продукти та дотримується всіх санітарних норм, що і надає ресторану певні інформаційні переваги, в результаті чого споживачу може бути проданий товар низької якості за значно завищеною ціною.

Прийняття політичних рішень аналогічно піддається впливу інформаційної асиметрії. Надаючи перевагу тому чи іншому кандидату, виборець керується винятково інформацією, яка ґрунтується на попередньому досвіді роботи особи, яку він обирає, або ж інформації, що була вдало подана йому під час ефективної передвиборчої програми. Проте він не може однозначно передбачити, чи зміниться політика кандидата після обрання на ту чи іншу керівну посаду, чи буде він слідувати проголошеній моделі поведінки, чи обере зовсім інший вектор, адже зазначена інформація відома лише його обранцю. Таким чином, своєрідний споживач урядових послуг робить свій вибір практично наосліп.

У будь-якому із наведених прикладів одна зі сторін обміну є більше поінформованою про якість товару чи послуги, ніж інша, що і дає можливість використовувати зазначену непоінформованість задля власної вигоди.

Вертикальні канали поширення інформаційної асиметрії можуть бути короткими, якщо така асиметрія породжується, наприклад, роздрібним торговцем, а потерпає від неї його прямий покупець – кінцевий споживач. А можуть бути довгими, коли інформаційна асиметрія породжена виробником певного товару, орієнтована на введення в оману кінцевого споживача, а реалізується і множитья усіма учасниками ланцюга товароруху – виробни-

ком, оптовими і роздрібними торговцями – в цілях максимізації прибутку кожного. Скажімо, виробник випустив на ринок деякий товар, наприклад, біологічно активну добавку (БАД) для підтримання імунітету, і провів активну рекламну кампанію на телебаченні для переконання споживачів у цілющих властивостях свого товару. Дистрибутори відповідного БАДу зробили промоцію товару в середовищі лікарів, фармацевтів, запропонувавши їм певне грошове відшкодування, внаслідок чого останні почали розказувати власним пацієнтам, покупцям історії ефективного застосування цього лікарського засобу. В результаті створена на першому етапі ланцюга товароруху інформаційна асиметрія успішно поширилася всім ланцюгом, примножуючись на наступних його етапах, внаслідок чого резервна ціна відповідного БАДу для окремого споживача суттєво виросла, що за незмінних витрат на його виробництво забезпечило більшу маржинальність на кожному з етапів товароруху та більший розрив між дійсними й уявними властивостями товару.

Якщо інформаційна асиметрія має своєю метою введення в оману не споживача, а конкурентів, і поширюється не стільки вертикально товароруху, скільки системою конкурентних відносин в межах релевантного ринку чи множини пов'язаних суміжністю або комплементарністю ринків, то слід говорити про горизонтальні канали поширення інформаційної асиметрії. Візьмемо для прикладу ситуацію із входженням нового суб'єкта господарювання на монополізований ринок, досліджувану Р. Зелтеном, Д. Крепсом, Р. Уілсоном. Відповідно до моделі Крепса-Уілсона, новачок робить крок першим, вибираючи між тим, входити чи ні. У відповідь на вхід новачка монополіст робить вибір: прийняти або ж боротися. Якщо новачок не входить, то монополісту не потрібно робити ніякого кроку у відповідь. Залежність від зроблених кроків проілюстрована на рис. 1.

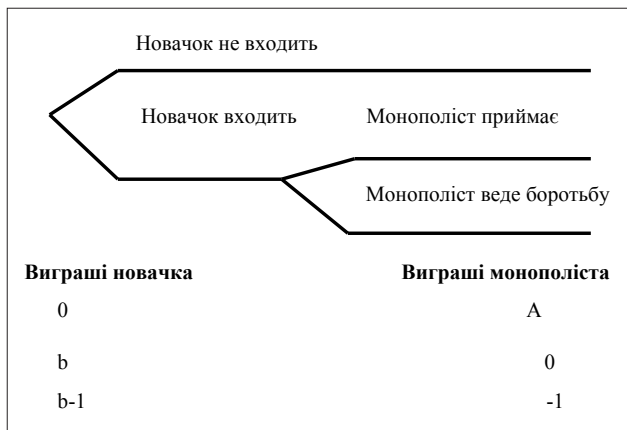


Рис. 1. Базова гра Р. Зелтена в моделі Крепса-Уілсона

Джерело: [4]

Яким же чином буде проходити зазначена гра? Якщо новачок входить, то монополіст робить вибір між виграшем 0 у разі прийняття та 1 у разі боротьби. Очевидно, що він вибере стратегію прийняття. Очікуючи на таку відповідь, новачок робить вибір між 0 у разі не входити та b у разі входити. Звичайно ж, він обере варіант входити. Це відповідно до однієї рівноваги за Нешем, але є також інше: якщо новачок очікував, що монополіст буде боротися, то новачок скоріше за все прийняв би рішення не входити на ринок [4, с. 74–76].

Тобто рішення новачка щодо входження залежатиме не тільки від якихось абсолютних параметрів функціонування ринку, але й значною мірою від зробленого ним припущення щодо готовності укоріненої фірми до протидії його входженню. Звідси напрашується очевидний висновок щодо найбільш раціональної поведінки такої фірми під час загрози входження на ринок конкурента – вона повинна всіляко продемонструвати свою готовність протидіяти входженню, щоб відлякати новачка, примусити його відмовитися від входження в ринок.

Особливо актуальною така стратегія поведінки стає тоді, коли ми розглядаємо її не у коротко-, а в довгостроковому періоді. Д. Крепс та Р. Уілсон пропонують розглянути стратегію, за якої один монополіст грає проти N-ної кількості різноманітних новачків, що послідовно з'являються на межі ринку. Припустимо, що кожен із новачків, починаючи з другого, знає всі кроки, що були зроблені монополістом до того, як він з'явився. У цьому разі може виникнути так званий «ефект репутації», за якого монополіст, вступаючи в бій із кожним, хто намагався попередньо ввійти на ринок, може переконати всіх наступних у тому, що він знову і знову обиратиме рішення вступати в боротьбу, блокуючи тим самим наступні входження в ринок навіть тоді, коли його ресурси для подальшої протидії входженням є обмеженими. Адже інформація про останнє, на відміну від інформації про агресивну репутацію такої фірми, недоступна нікому, крім неї. А навіть якщо така інформація і проникне на ринок, то й тоді репутація агресивного гравця виступатиме достатнім захистом від потенційної конкуренції, тому що жоден із потенційних конкурентів не захоче, щоб на його прикладі укорінена фірма переконувала інших у недоцільності входження на її ринок.

Аналогічний ефект щодо фірм конкурентної периферії може чинити демонстративно витратна рекламна кампанія домінуючої фірми, завданням якої є ілюстрація сили перед дрібними учасниками ринку з метою відбити у них бажання переходити із статусу суб'єкта конкурентної периферії до активного конкурента, натяк на те, що будь-які прояви поведінкової конкуренції коштуватимуть їм значних витрат, а домінуюча фірма буде жорстко боротися за своє лідерство на ринку. Насправді такий результат конкурентної боротьби абсолютно не є детермінованим, а превентивні заходи у вигляді залякування конкурентів для домінуючої фірми є дешевшим інструментом захисту власного домінуючого становища порівняно з реальним конкурентним протистоянням.

Горизонтальні канали поширення інформаційної асиметрії, як і вертикальні, можуть бути короткими, охоплюючи тільки двох суб'єктів господарювання – того хто генерує інформаційну асиметрію і того, хто її споживає – адресата інформаційної асиметрії, а можуть бути довгими, охоплюючи багатьох адресатів, які водночас виступають суб'єктами поширення інформаційної асиметрії, скажімо, ілюструючи своїм прикладом недоцільність входження в ринок, з якого така фірма була витіснена агресивним монополістом, або просто переповідаючи іншим учасникам ринку (дійсним чи потенційним) чужі історії невдалого входження.

Останній із заявлених на початку статті каналів поширення інформаційної асиметрії є регуляторним.

Д. Норт у своїй роботі «Структура та зміни в економічній історії» державу характеризує як організацію з порівняльними перевагами у здійсненні насилля, що розповсюджується на окремих геогра-

фічний район, кордони якого встановлюються його здатністю обкладати податком інших [5, с. 492]. Це право чинити насилля є привабливим інструментом, над яким хотіли би встановити контроль багато економічних суб'єктів. Економічна історія знає приклади регуляторного захоплення чи «захоплення державної влади», приклади хабарництва та інших видів рентоорієнтованої поведінки, проте такі практики є забороненими і в разі виявлення передбачають жорстке покарання як для чиновників, так і для суб'єктів бізнес-середовища. Інакша ситуація із поширенням інформаційної асиметрії. Візьмемо, наприклад, ситуацію у хімічній промисловості, де два конкуренти виробляють заміну продукцію, використовуючи різні технології, які мають своїм наслідком різні типи забруднення навколишнього природного середовища. Тоді фінансування одним із конкурентів громадських акцій щодо заборони або значного оподаткування викидів у атмосферу одного виду забруднень з активною роз'яснювальною роботою (результатами наукових досліджень, активною промоцією у владних колах та в суспільному просторі) щодо безпечності іншого виду забруднення, ймовірно, матиме своїм результатом прийняття такого регуляторного акта, який у прагненні захистити населення від шкідливого впливу наслідків хімічного виробництва першого типу поставить конкурентів у нерівні умови, поширить ефекти інформаційної асиметрії щодо дійсного впливу різного типу забруднень на дії усіх учасників ринку / пов'язаних ринків, що проявлятимуться у зміні споживчих витрат на придбання одного товару замість іншого, витрат на зміну технології наступного етапу виробництва, трансакційних витрат конкурентів на протидію запровадженню такого регулювання – проведення альтернативних досліджень, лобювання прийняття протилежних рішень тощо. Максимально наближену до цього умовного прикладу ситуацію можна спостерігати у сфері добування сланцевого газу, що ризикує створити конкуренцію природному газу і позбавити (чи принаймні суттєво послабити) ринкової влади його постачальників.

Іншою ілюстрацією поширення інформаційної асиметрії регуляторним каналом є, наприклад, введення природним монополістом в оману регулятора щодо собівартості виробництва ним товарів / надання послуг. В Україні сьогодні все ще діє принцип ціноутворення «витрати+», що передбачає встановлення рівня регульованого тарифу за принципом додавання деякої допустимої норми прибутку до величини

витрат на виробництво одиниці продукції. В такому разі, якщо суб'єкт природної монополії зможе переконати регулятора у тому, що його виробничі витрати є більшими, аніж вони є насправді, регулятором буде затверджено завищений тариф на відповідні товари чи послуги, який будуть змушені сплачувати усі споживачі. Зважаючи ж на те, що природно монополійні галузі часто є інфраструктурними, а їхньою продукцією користуються мало не всі суб'єкти національної економіки, мультиплікація негативного ефекту відповідного прояву інформаційної асиметрії відбудеться по всій економіці, закладаючись у ціни кожного наступного виробленого товару чи послуги.

Регуляторний канал поширення інформаційної асиметрії може бути коротким, якщо він охоплює лише двох суб'єктів – регулятора та об'єкт регулювання. Він може бути довгим, якщо включає, окрім них, ще й множини посередників, що виступають лобістами прийняття відповідного регуляторного рішення. Але поширення ефектів інформаційної асиметрії цим каналом завжди є мультивекторним, оскільки прийняті державним регулятором рішення впливають на кожного члена суспільства у межах, окреслених, за висловом Д. Норта, «здатністю обкласти податком інших» [5, с. 492].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, висунута нами на початку статті гіпотеза щодо існування трьох основних каналів поширення інформаційної асиметрії – вертикального, горизонтального та регуляторного – знаходить своє підтвердження, формуючи основу для систематизації проявів інформаційної асиметрії, адже остання має сенс тільки у відносинах між різними економічними суб'єктами, а завдання і механізми її реалізації відрізняються залежно від того, на кого спрямоване поширення інформаційної асиметрії – контрагента, конкурента чи регулятора.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. George A. Akerlof The Market of "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism// The Quarterly Journal of Economics, v.84, August 1970, p. 488–500.
2. Коваленко А.В., Бельський А.В. Мікроекономіка/Мінськ БГУ, 2013./К.: с. 397.
3. Стиглер Дж. Дж. Экономическая теория информации: Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Лениздат, 1995.
4. Крепс Д.М., Уилсон Р. Репутация и несовершенная информация. В: Вехи экономической мысли, т. 5, 2003.
5. Шаститко А.Е Новая институциональная экономическая теория. 3-е. изд., перераб. и доп. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. 591 с.