

АСИММЕТРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ПРИЧИНА ГОСУДАРСТВЕННОГО МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Степень информированности экономических субъектов может влиять на условия и особенности функционирования рынков. Функционирование рынка во многом зависит от того, насколько участники рынка владеют информацией о потребительских свойствах товаров, о качестве предоставляемой услуги, о возможностях той или иной технологии, о тенденциях изменения конъюнктуры. Экономический мир устроен так, что полнотой необходимой информации располагает только «рынок в целом», но ни один из его субъектов в отдельности.

Таким образом, в реальности субъекты действуют в условиях постоянного дефицита информации. Рыночные сделки зачастую заключаются в условиях асимметричной информации, то есть в условиях, когда часть участников сделки обладает важной информацией, которой не располагают другие заинтересованные лица. Продавец товара знает о его качестве больше, чем покупатель. Работники лучше представляют уровень своей квалификации и способностей, чем работодатели. Человек, покупающий страховку, знает о своем здоровье больше, чем страховая компания. Менеджеры больше осведомлены об издержках, конкурентной позиции и инвестиционных возможностях фирмы, чем их владельцы. Получатель кредита знает о своем риске больше, чем кредитор.

Чем больше одна сторона сделки знает по сравнению с другой, тем больше предпосылок для оппортунистического поведения, которое представляет собой преследование личного интереса с использованием коварства, обмана в явной или более тонкой форме. Асимметричность информации, позволяющая индивидам преследовать собственные интересы в ущерб интересам партнеров, присутствует в той или иной мере на всех рынках, только в одних случаях их действие ничтожно, в других – весьма значительно. Неравномерное распределение информации между покупателями и продавцами ведет к тому, что покупатели и производители могут принимать неверные решения, неэффективно использовать ресурсы.

Классический пример асимметричной информации дает сфера здравоохранения. Пациент не в состоянии самостоятельно выбрать лучший метод лечения, нужное лекарство, так как не владеет профессиональной информацией. Он, обращаясь к врачу, вынужден полагаться на него в постановке диагноза и выборе методов лечения. Если бы медицинская помощь предоставлялась только на частной основе, то врачи, руководствуясь только принципом личной выгоды и стремясь получить больший доход, предпочитали бы наиболее дорогие, зачастую избыточные и не всегда наиболее эффективные методы лечения и лекарства. В этих условиях государство организует общественную систему здравоохранения, лицензирует врачебную деятельность, гарантирует ответственность за неадекватное лечение.

В силу того, что потенциальные покупатели не могут отличить товары низкого качества от товаров высокого качества до их покупки, высококачественные товары «вымываются» с рынка и замещаются товарами низкого качества. Таким образом, прежде всего асимметричная информация не выгодна продавцам хороших товаров: они не могут получить «настоящую» цену за свою продукцию, поскольку даже в качественном товаре потребитель подозревает низкокачественный. Следовательно, они заинтересованы в том, чтобы покупатель мог выделить их товар из общей массы товаров, предлагаемых на рынке.

Одним из способов, при помощи которых продавцы могут донести до покупателей информацию относительно качества их товаров, являются сигналы–механизмы, позволяющие информированной стороне передать информацию о себе неинформированной стороне. Этой цели служат гарантии и репутация продавца (изготовителя), основанная на прошлом опыте покупок и передаваемая от покупателя к покупателю.

Гарантии представляют собой обязательства производителя заменять по требованию потребителя некачественный экземпляр качественным, либо иным способом (ремонт, возврат денег) компенсировать несоответствие характеристик продукта параметрам, заявленным при продаже. Гарантии существенно снижают риски покупателя при покупке товаров, в особенности сложных товаров и товаров длительного пользования. От гарантий выигрывает и производитель, поскольку его товар перестает рассматриваться как потенциально плохой.

Этой же цели служит репутация продавца (производителя), основанная на прошлом опыте покупок и передаваемая от покупателя к покупателю. Связать ее с конкретным продуктом позволяют товары, имеющие зарегистрированную торговую марку, которая может стать брендом, представляющим собой слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация, достаточные для идентификации конкретного продавца. Выбирая из всего перечня товаров знакомые ему бренды, покупатель наверняка платит большую цену, чем за товар «без имени», но при этом он сокращает свои информационные риски, так как бренд обеспечивает ему уверенность в доброкачественности товара.

Все перечисленные сигналы позволяют получать покупателю косвенную информацию о качестве продукции. Чем эффективнее действуют сигналы, тем меньше отклонение рыночного равновесия от Парето-эффективного. Эффективность сигналов ограничена противоречивостью их действия, а также способностью покупателей адекватно воспринимать и анализировать полученные сигналы.

Тот факт, что при наличии асимметричности информации рынки функционируют неэффективно, предполагает, что существует поле деятельности для государства. Как было отмечено, проблема информационной асимметрии до некоторой степени решается на основе репутации, гарантий. Однако в наиболее сложных ситуациях и жизненно важных обстоятельствах необходимым оказывается вмешательство государства. Это вмешательство может приобретать различные формы:

- 1) ценовая политика;
- 2) прямое участие в производстве;
- 3) контроль за производством и сбытом.

Регулирование цен со стороны государства преследует цель предотвратить использование производителями низкокачественной продукции преимуществ в издержках, ограничивая ценовую конкуренцию на рынке. В сочетании с обязательным сертифицированием товара эта мера может повысить конкурентоспособность высококачественных товаров – при относительно небольшой разнице цен они становятся предпочтительнее для покупателя. Примером такого регулирования цен в Республике Беларусь является установление минимальных предельных цен на алкогольную продукцию. Однако эффективность государственного регулирования цен ограничена тем, что низкокачественные товары продаются в «сером» секторе экономики, недоступном для государственного контроля.

Возможно также прямое участие государства в производстве продукции и оказании услуг, с которыми связана существенная информационная асимметрия. Так, в частности в Республике Беларусь, государство организует общественную систему здравоохранения, образования, реализует программы обязательного государственного страхования. Таким образом, оно устраняет проблему отрица-

тельного отбора и морального риска, представляющие собой проявление асимметричности информации на рынке.

В ряде случаев действенными инструментами, позволяющими блокировать последствия асимметричной информации, являются различные виды государственного контроля за производством и сбытом товаров и услуг, с которыми связана существенная информационная асимметрия. С этой целью государство, может использовать такие инструменты, как:

1) лицензирование как обязательное условие занятия тем или иным видом деятельности. Для получения лицензии обычно требуется документальное подтверждение профессиональных навыков и выполнение определенных условий;

2) стандартизация и сертификация. Для ряда товаров сертификация государственными органами может быть предусмотрено в обязательном порядке. К таким рынкам безоговорочно относятся рынки продуктов питания и лекарственных препаратов. В Республике Беларусь в 1995 г. принят Закон «О сертификации продукции, работ и услуг», создана Национальная система сертификации Республики Беларусь;

3) контроль рекламной активности продавцов, который, устанавливая запрет на размещение ложной или вводящей в заблуждение рекламы. В Республике Беларусь действует Закон «О рекламе», одной из целей которого является ограничение рекламной деятельности, чтобы преградить путь недостоверной информации, усугубляющей проблему вытеснения добросовестных продавцов заведомо недобросовестными.

В данном случае проблема состоит в том, что рекламное законодательство не в состоянии предусмотреть все возможные способы недобросовестного информирования покупателей. И даже максимально эффективное действие рекламного законодательства может предотвратить агитацию в пользу низкокачественного товара, но не его производство и продажу.

В ответ на недостаток потребительской информации на рынке государство может предпринять некоторые шаги по совершенствованию информационного потока и приблизить рынок к равновесию при полной информации. Данная форма государственного вмешательства находит свое выражение в информационной политике. Эта политика, направленная против фирм, предлагающих некачественную продукцию, одновременно помогает фирмам, поставляющим качественные товары, поскольку они могут сообщить потребителям правдивые сведения, не опасаясь быть заподозренными во лжи.

На некоторых рынках фирмы не уверены, могут ли они предоставлять ту или иную информацию, даже если хотят сообщить правдивые сведения о своих товарах, так как может не существовать общепризнанного критерия качества. В подобных случаях государство может оказать существенную помощь, разработав систему стандартизированных критериев. Кроме контроля над тем, что фирмам позволено сказать, если они изъявляют такое желание, государство иногда принуждает фирмы в обязательном порядке предоставлять определенную

информацию. Например, бытовые электроприборы должны реализовываться с указанием количества потребляемой ими энергии. Подобные требования к раскрытию определенных сведений существуют также на финансовом рынке и рынке недвижимости. Кроме этого, асимметричность информации может быть нейтрализована законами о защите прав потребителей, об охране труда, о санитарии и гигиене в производстве продуктов питания, законами о мошенничестве, о страховании банковских депозитов и т.д.

Примером государственного регулирования, направленного на защиту рынка подержанных автомобилей от асимметричной информации, является Указ Президента Республики Беларусь от 24 ноября 2005 г. № 545, предусматривающий создание свободных складов для размещения иностранных автотранспортных средств, прицепов, кузовов и двигателей к ним. Такие склады предназначены для хранения и продажи этих товаров, на них также осуществляется предпродажная подготовка, проверка и оценка их технического состояния. В этом случае потребитель может заранее на основе заключения независимых экспертов получить представление о качестве товара. При этом он получает все документы и сопутствующие товары, предоставляемые изготовителем при продаже новых автомобилей, а также документы, подтверждающие оплату товара и переход к покупателю права собственности на товар.

Завершая рассмотрение инструментов информационной политики государства, следует отметить, что их может быть недостаточно для постоянного «подталкивания» рынка в сторону равновесия при полной информации. Как в случае с государственным вмешательством, так и при его отсутствии процесс сбора и распространения информации может быть связан со значительными издержками.

Итак, при наличии информационной асимметрии нередко бывает необходимым государственное вмешательство в рыночную экономику. Тем не менее, и государство не в состоянии в полной мере решить эту проблему, поскольку изъяны свойственны не только рынку, но и государству. При прочих равных условиях, чем активнее государство, тем более вероятны его провалы, ведущие к потерям эффективности которых асимметричная информация занимает важное место, также неизбежны потери. В этой связи идеальная политика государства вряд ли возможна, а практически осуществимая политика строится на основе поиска «наименьшего зла».