

# **Информация, неопределенность и риск в ЭКОНОМИКЕ**

*Полная информированность  
экономических субъектов как  
условие экономического оптимума.*

*Выбор в условиях  
неопределенности. Понятие  
асимметричной информации.*

**Информация** - это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИИ как ресурса**

В рыночной экономике информация *несовершенна* и между агентами рынка **распределена асимметрично**, т.е. она полностью не известна ни одному из участников рынка.

## **Асимметричная информация:**

**ситуация, в которой часть участников сделки владеет важной информацией, которой не владеют другие заинтересованные лица;**

характерна для многих ситуаций в бизнесе.

Ни потребители, ни фирмы не имеют полной информации:

- о ценах и качестве различных товаров;
- о качестве способностей работников, которых нанимают фирмы;
- об отдаче от инвестиционных проектов и др.

Информация на рынках *эндогенна*, т.е. порождается в ходе взаимодействий субъектов рынка. Тот факт, что действия передают информацию, ведет к изменению поведения людей и характера функционирования рынков. Именно поэтому несовершенство информации имеет такие неоднозначные последствия.

## **Неопределенность** может возникнуть:

- вследствие недостаточной разработанности методов познания экономической действительности;
- из-за недостатка статистической информации;
- просчетов ранее принятых решений;
- допущения субъективизма и волюнтаризма со стороны руководителей и организаторов производства;
- сознательного разрушения системы экономических зависимостей.

## Однако **неопределенность**:

- преодолима;
- поддается контролю;
- поддается регулирующему воздействию со стороны общества.

## • Причины появления асимметричной информации:

- Для проведения соответствующего маркетингового исследования необходимы денежные средства
- Сбору информации объективно препятствуют коммерческая тайна, право частной собственности и даже проводимая политика по скрытию информации
- Информация непрерывно устаревает, обновляется, что требует наличия специальных технических систем
- Существуют так называемые когнитивные ограничения в восприятии информации, т.е. в её обработке и восприятии человеком
- Источники необходимой информации могут оказаться не институционализированными

**Экономический риск** - система средств и способов, используемых субъектами хозяйствования в целях преодоления неопределенности и обеспечения равновесия и стабильности в экономике.

# Экономические риски выполняют ряд **функций**:

*Инновационная*

*Регулятивная*

*Защитная*

*Аналитическая*



- **Инновационную функцию** экономический риск выполняет нетрадиционным решением проблем, стоящими перед субъектами хозяйствования. Рисковый тип ведения экономики сопровождается более эффективным производством.
- **Регулятивная функция** выступает в двух противоречивых формах: конструктивной и деструктивной. Конструктивная регулятивная функция риска проявляется при преодолении косности, догматизма, традиционности в получении экономических результатов. Деструктивный характер может быть сопряжен с проявлением авантюризма, субъективизма и приносит убыток производству.
- **Защитная функция** предполагает, что идущий на риск не скомпрометирует ни экономическую цель производства, ни имидж рискующего экономического субъекта.
- **Аналитическая функция** связана с тем, что наличие риска допускает выбор одного из альтернативных

# Измерение риска

Поскольку экономический риск является и источником возможной прибыли, основная задача предпринимателя состоит не в отказе от риска, а в выборе тех действий, которые в наибольшей степени учитывают объективные экономические условия и статистическую информацию.

*Риск* - это оцененная любым способом вероятность,

а *неопределенность* - это то, что не поддается оценке.

**Вероятность** - возможность получения определенного результата.



**Объективная вероятность** - это вероятность, базирующаяся на расчете частоты, с которой происходит данный процесс или явление. Объективная вероятность определяет среднее значение вероятности.

**Субъективная вероятность** - это вероятность, основанная на предположении о возможности получения данного результата.

**Ожидаемое значение** - это средневзвешенное значение всех возможных результатов:

$$E(x) = p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n = p_1x_1,$$

где  $x_1$  – возможный результат ,

$p_1$  – вероятность соответствующего результата.

# Пример:

Билет в автобусе стоит 3 000руб., а штраф за безбилетный проезд - 45 000 руб. Если вероятность проверки билета 1/10, то ожидаемое значение результата от безбилетного проезда:

$$E(x) = 0,9 \times 3000 - 0,1 \times 45000 = - 2800 \text{руб.}$$

Таким образом, ездить "зайцем" в данных условиях нерационально, убытки, скорее всего, превысят выгоду.

**Отклонение** – это разница между действительным результатом и ожидаемым. Если мы не располагаем необходимой информацией, то ожидаемый результат может значительно отличаться от действительного.

## Пример:

Один человек знает, что в урне находятся только белые и черные шары. Для него субъективная вероятность вытащить белый или черный шар равна 50%. Если другой человек точно знает, что в урне белых шаров в 4 раза больше, чем черных (80%-белых и 20%-черных), то для него субъективная вероятность вытащить белый шар равна уже не 50, а 80%, и черный - соответственно не 50, а 20%.

**Дисперсия** – средневзвешенная величина квадратов отклонений действительных результатов от ожидаемых:

$$\sigma^2 = \sum_{i=0}^n \pi_1 [x_1 - E(x)]^2,$$

где  $\sigma^2$  – дисперсия,

$x_1$  – возможный результат,

$\pi_1$  – вероятность соответствующего результата,

$E(x)$  – ожидаемое значение.

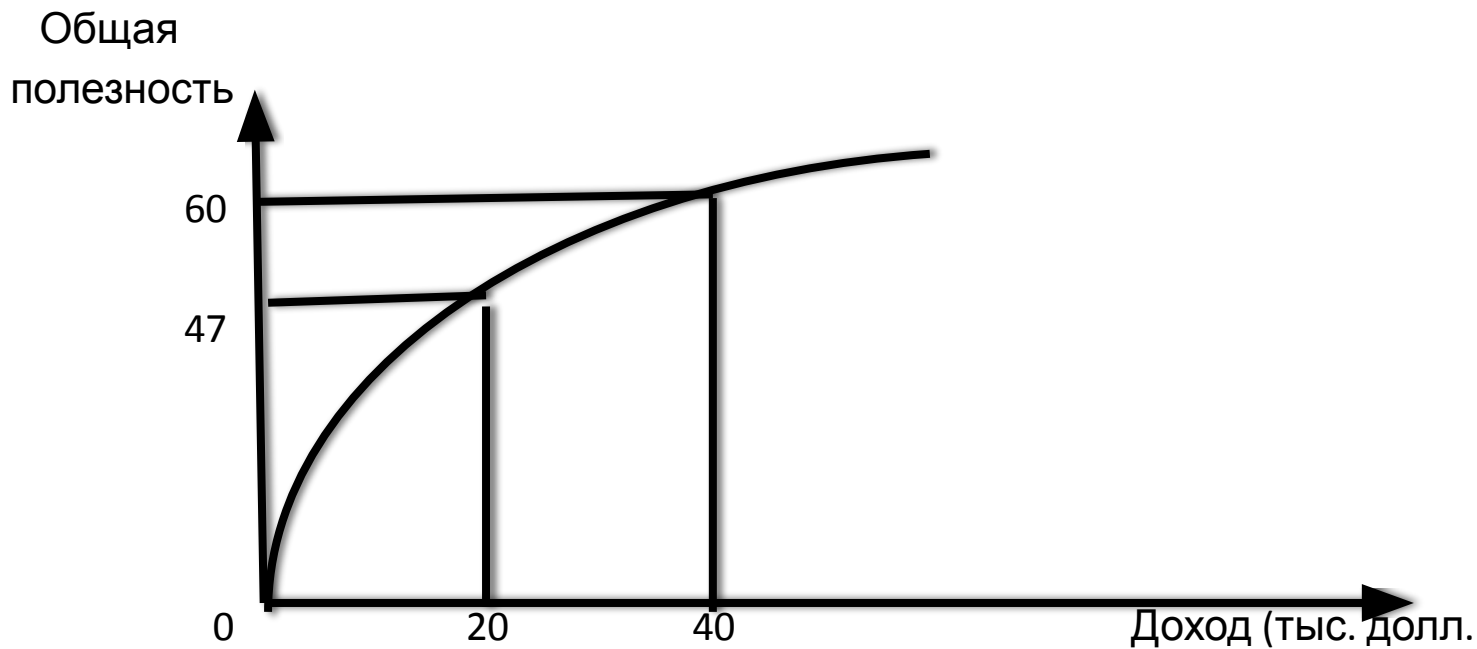
**Стандартное (среднеквадратичное) отклонение** – это квадратный корень из дисперсии.

# Отношение к риску

Противником риска считается человек, который при данном ожидаемом доходе предпочтет определенный, гарантированный результат ряду неопределенных, рискованных результатов. У противников риска низкая предельная полезность дохода. С ростом богатства прирост полезности уменьшается на каждое равновеликое прибавление богатства. Убывающая предельная полезность развивает в людях антипатию к риску. Поэтому не расположенность к риску является типичной чертой большинства людей. Риск для них – серьезное испытание, пойти на которое они готовы лишь в том случае, если им предложат определенную компенсацию.



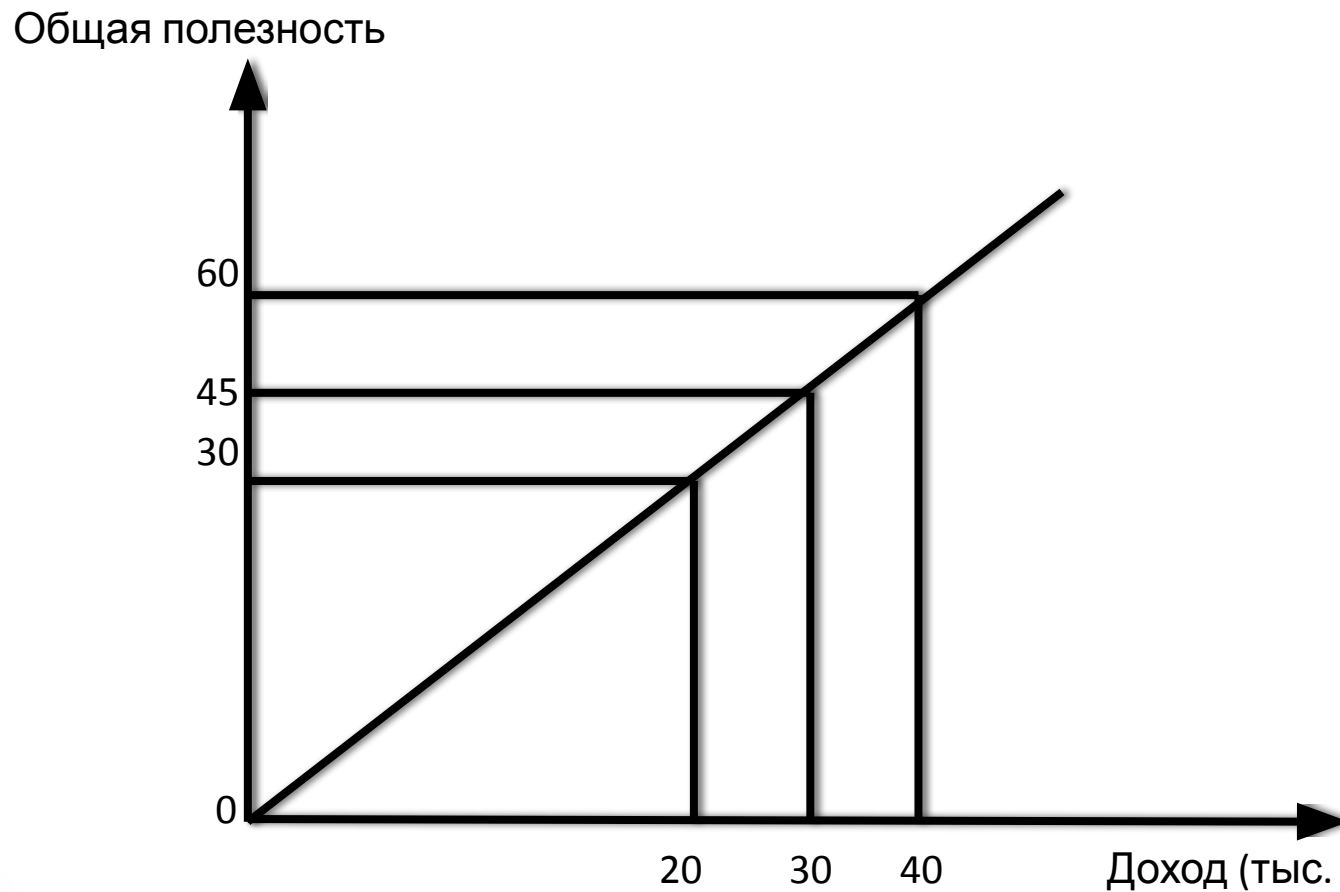
# Нерасположенность к риску



)

Нейтральным к риску считается человек, который при данном ожидаемом доходе безразличен к выбору между гарантированным и рискованным результатами. Для человека, нейтрального к риску, важна средняя прибыль. Поскольку, она будет равна нулю (отклонения взаимно погашаются), то такая игра не вызовет у него интереса. Равномерное увеличение дохода вызывает и линейный рост общей полезности.

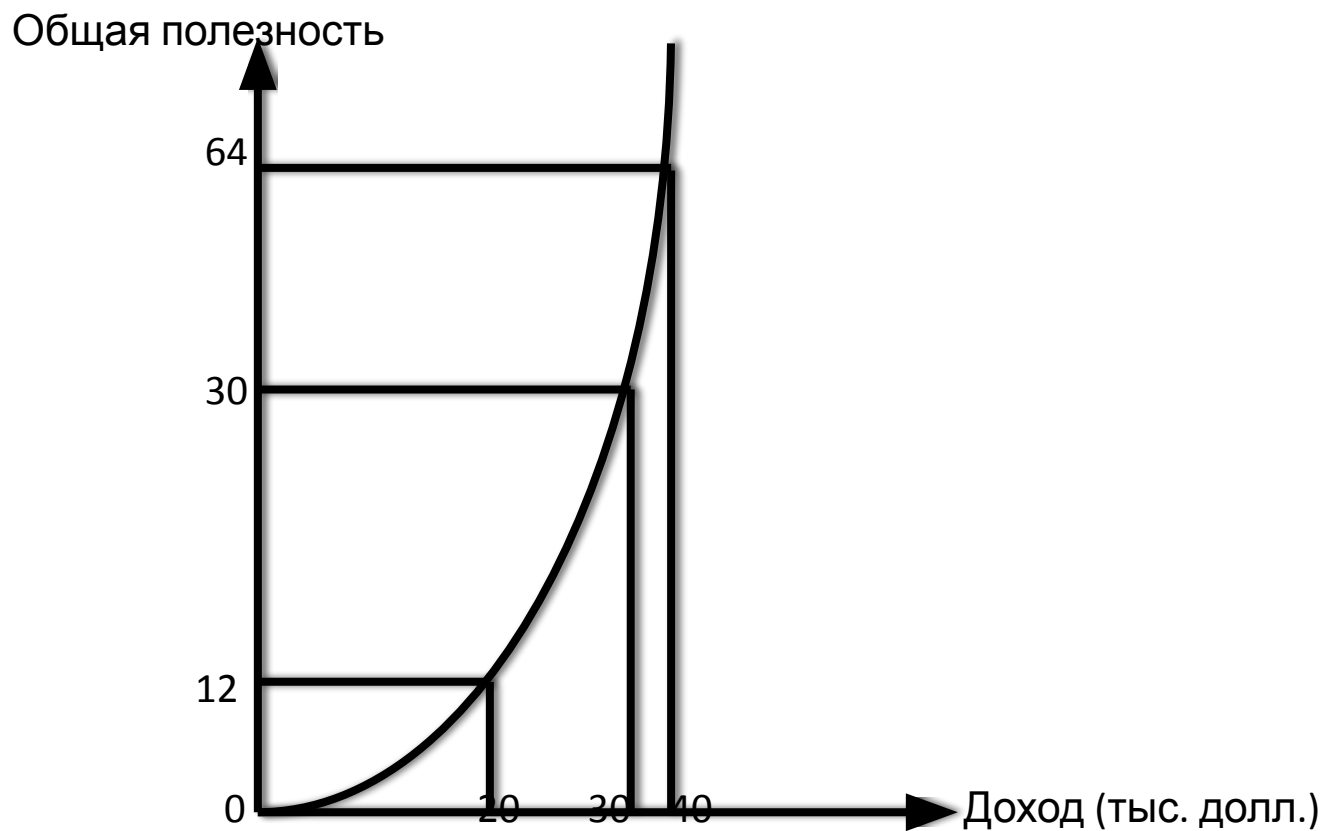
# Нейтральность к риску



долл.)

**Склонным к риску** считается человек, который при данном ожидаемом доходе предпочтет **связанный с риском результат** **гарантированному результату**. Любители риска получают удовольствие от азартной игры. К ним относятся люди, которые готовы отказаться от стабильного дохода ради удовольствия испытать судьбу. Обычно они переоценивают вероятность выигрыша. Так как ставки возрастают с ростом дохода, то графически **предрасположенность к риску** может быть интерпретирована как парабола, резко поднимающаяся вверх.

# Склонность к риску



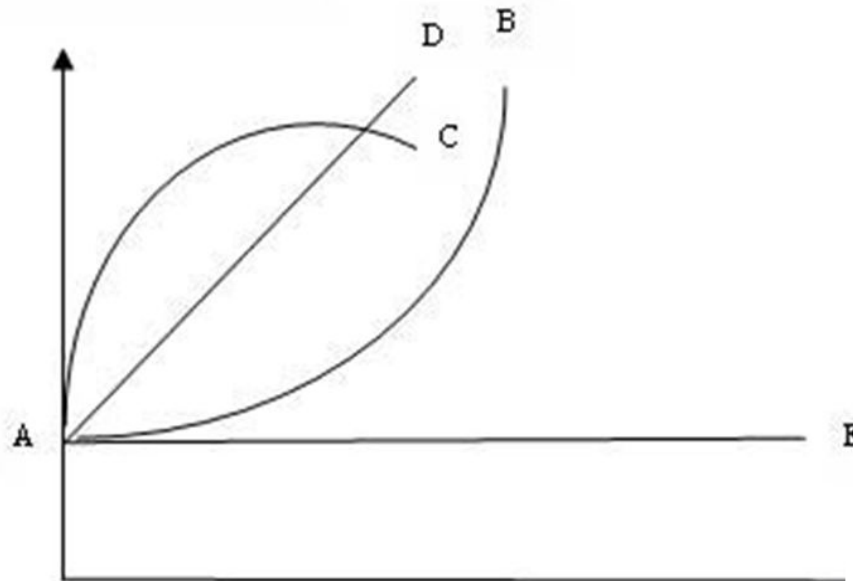
Склонность людей к риску отражают кривые безразличия, выражающие зависимость между отношением к риску и ожидаемым при этом доходе.

Результативность риска характеризуют четыре типа кривой безразличия:

- **AE** отражает состояние безразличия к риску
- **AB** указывает на возрастающий интерес к риску,
- **AC** отражает убывание экономической эффективности при росте степени риска.
- **AD** демонстрирует классическое восприятие увеличения доходности бизнеса и роста риска.

Наиболее часто поведение экономического субъекта характеризуется кривой **AD**

Ожидаемый доход  $x$



*2. Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Реакция рынка на отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии. Виды рыночных сигналов*

***Рынок с асимметричной информацией*** - это такой рынок, на котором одни участники (как правило, меньшая часть) знают о товарах больше других. В той или иной мере асимметрия информации присутствует на всех рынках, только в одних случаях ее действие ничтожно, в других - весьма значительно.



- **Магазины розничной торговли:** компенсирует ли вам магазин стоимость дефектного товара или разрешит вернуть его? Сам магазин лучше осведомлен о своей политике в этой области, чем вы.
- **Продавцы редких почтовых марок у монет, книг и картин:** являются ли предметы настоящими или поддельными? Сам продавец знает значительно больше об их подлинности, чем вы.
- **Кровельщики, водопроводчики и электрики:** когда кровельщик ремонтирует или обновляет крышу вашего дома, полезете ли вы сами на крышу, чтобы проверить качество работы?

## • **Причины появления асимметричной информации:**

- Для проведения соответствующего маркетингового исследования необходимы денежные средства
- Сбору информации объективно препятствуют коммерческая тайна, право частной собственности и даже проводимая политика по скрытию информации
- Информация непрерывно устаревает, обновляется, что требует наличия специальных технических систем
- Существуют так называемые когнитивные ограничения в восприятии информации, т.е. в её обработке и восприятии человеком
- Источники необходимой информации могут оказаться не институционализированными

# ПРИМЕРЫ

- Продавцы продукции знают о товаре больше, они располагают конкретной информацией о товаре, покупатели оценивают его статистически
- Подобные явления наблюдаются и на рынках труда. Работодатель имеет статистическое представление о категории работников, к которой может быть отнесен данный человек: ему известны пол, возраст, образование и, возможно, еще некоторые характеристики
- Нанятые менеджеры знают о возможностях фирмы больше чем акционеры.
- Арендодатель мало знает о платежеспособности и аккуратности арендатора.
- Банк о заемщике; страховая о клиенте и тд.

## ВЫДЕЛЯЮТ ДВА ВИДА ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ:

- **СКРЫТЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
(ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОТБОР)**
- **СКРЫТЫЕ ДЕЙСТВИЯ (МОРАЛЬНЫЙ РИСК)**

Существуют несколько основных проблем, возникающих на рынках из-за асимметрии информации:

- **проблема неблагоприятного отбора (adverse selection);**
- **проблема риска недобросовестности (moral hazard);**
- **проблема дорогостоящей верификации состояния (costly state verification).**

- **ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОТБОР – СИТУАЦИЯ, ПРИ КОТОРОЙ НЕИНФОРМИРОВАННАЯ СТОРОНА ИМЕЕТ ДЕЛО СОВЕРШЕННО НЕ С ТЕМИ ЛЮДЬМИ, С КОТОРЫМИ ЕЙ ХОТЕЛОСЬ БЫ ЗАКЛЮЧИТЬ СДЕЛКУ.**

- **МОРАЛЬНЫЙ РИСК – ЯВЛЕНИЕ, СВЯЗАННОЕ СО СКРЫТЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ, КОГДА ИНФОРМИРОВАННАЯ СТОРОНА МОЖЕТ ПРЕДПРИНЯТЬ «НЕПРАВИЛЬНЫЕ» ДЕЙСТВИЯ, А НЕИНФОРМИРОВАННАЯ СТОРОНА НЕСЁТ РИСК ИЗ-ЗА БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ ДРУГОЙ СТОРОНЫ.**

***Отрицательный отбор*** - такой процесс, в результате которого в добровольных сделках, скорее всего, примут участие «нежелательные» члены как продавцов и покупателей. Он состоит в том, что при условии асимметричной информации на рынке участники сделок отличаются в худшую сторону от тех, кто не принимает участия в их совершении.



Наиболее характерным примером рынка с асимметричной информацией является *рынок страховых услуг*. На нем риски высокой степени вытесняют с рынка страхования риски низких степеней.

### *Пример:*

Больной человек в большей степени заинтересован в страховании жизни. Очевидно, что к услугам страховой компании скорее обратится человек со слабым здоровьем. Это заставляет страховые компании поднимать цену на страховые услуги, что в свою очередь сокращает количество страхующихся здоровых людей.

В связи с данным примером возникает понятие *морального риска* - поведения индивида, сознательно увеличивающего вероятность возможного ущерба в надежде, что понесенные убытки будут полностью (или с избытком) покрыты страховкой.

# *Рыночные сигналы*

Важным механизмом, посредством которого продавцы и покупатели борются с проблемой асимметричной информации, являются **рыночные сигналы**.

Концепция **рыночных сигналов** была впервые разработана американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии по экономике 2001 г. **Майклом Спенсом** (р. 1940), который установил, что на некоторых рынках продавцы подают сигналы покупателям продуктов.

Сигналы должны обеспечивать реализацию двух принципов:

1. **Принцип полного раскрытия** – если одни лица используют сигналы, соответствующие благоприятной информации о них, то их соперники будут вынуждены раскрыть свою информацию, даже если она не настолько благоприятна.

2. **Принцип труднодоступности подделки** – сигналу участника рынка будут доверять другие участники, если его очень сложно (или нецелесообразно) подделать.

# Пример:

Предположим, что фирме требуются два дополнительных работника. Оба потенциальных работника лучше знают о своих способностях к данному виду труда, нежели фирма. Какой из двух работников будет более производительным, фирма может узнать только после того, как каждый из них проработает некоторый период времени. Поэтому, может быть, фирме вначале нанять работников, а когда станет ясно, кто работает малопродуктивно, уволить его.

Однако, **такой вариант невозможен** по двум основаниям:

*Во-первых*, уволить работника можно лишь после того, как он проработал определенное время. Причем фирма должна обосновать увольнение, выплатить выходное пособие.

*Во-вторых*, некоторые специальности требуют обучения, что вызывает дополнительные капитальные вложения. Таким образом, **увольнение работника связано со значительными издержками.**

В связи с этим фирме нужно знать способности потенциальных работников до их найма. Но каким образом определить способности и, следовательно, производительность их труда? Существует практика предварительного собеседования. Однако оно не позволяет получить достоверных сведений, поскольку внешнее впечатление - **ненадежный сигнал**. Остается одно - дать сигнал высококвалифицированным работникам. Таким сигналом на рынке труда является **образование**, которое измеряется числом лет обучения, полученной степенью, средним баллом и т. д.

# *Образование*

**Образование** - это тот сигнал для фирм, который позволяет судить о трудовых возможностях работников, их перспективе, эффективности труда.

Образование **лишь сигнал, а не гарантия** высокопроизводительного труда. Образование дает возможность претендовать на более оплачиваемую работу. Выбирая уровень образования, фирма сопоставляет выгоды от него с издержками. То же самое делают и потенциальные работники. Разница между ними состоит в том, что фирмы имеют в виду плодотворность труда, работники - уровень оплаты труда. Образование является **важным сигналом**, поскольку дает возможность фирмам ранжировать работников по уровню производительности их труда.

# *Роль рыночных сигналов*

Рыночные сигналы играют существенную роль не только на рынке труда, **но и на других рынках с асимметричной информацией.**

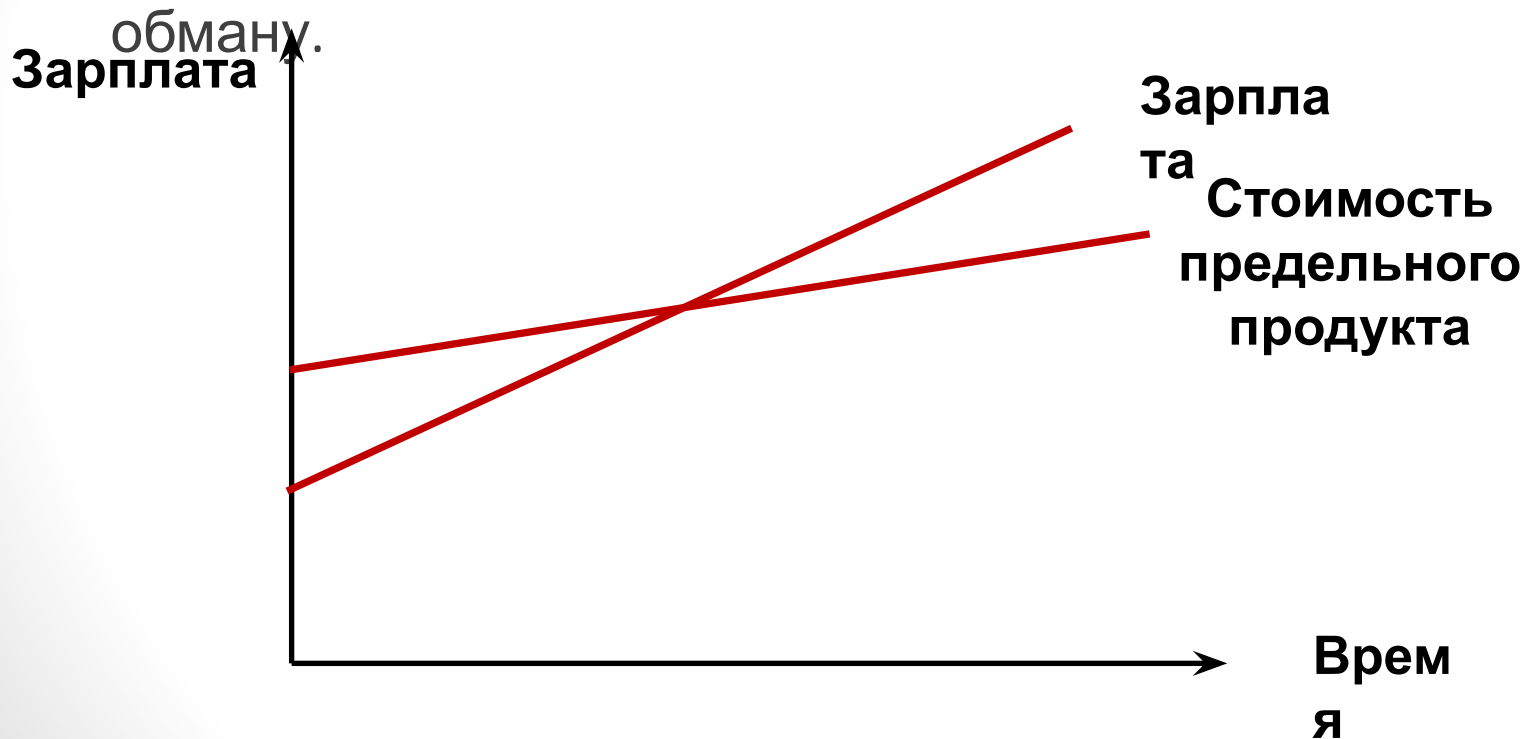
Например, на рынке товаров длительного пользования (холодильники, стиральные машины, компьютеры, телевизоры и т. д.), поскольку качество этих товаров неодинаково.



Таким образом, потребители *справедливо рассматривают длительные гарантии как сигнал о высоком качестве товаров* и соглашаются **платить больше за товары тех производителей**, которые их представляют.

Есть много ситуаций, при которых **работник может обмануть работодателя.** Во избежание подобных ситуаций используются сигналы, позволяющие оценивать работника с позиций доверия к нему. Предпочтительным сигналом о готовности не прибегать к обману может стать **внесённый работником залог,** которой пропадёт в случае обмана работодателя.

**Практический путь решения** – установление нанятому работнику начальной ставки, которая была бы ниже стоимости создаваемого им предельного продукта, и её постепенное повышение до величины, существенно её превышающей, к моменту выхода работника на пенсию. Желание работать на условиях такой оплаты также будет сигналом о готовности потенциального работника не работать, не прибегая к обману.



Государство может оказывать частным специализированным учреждениям содействие в проверке качества товаров и услуг. Кроме **стандартизации** и **сертификации** огромное влияние на рынок оказывают **репутации фирм** как поставщиков продукции высокого качества.

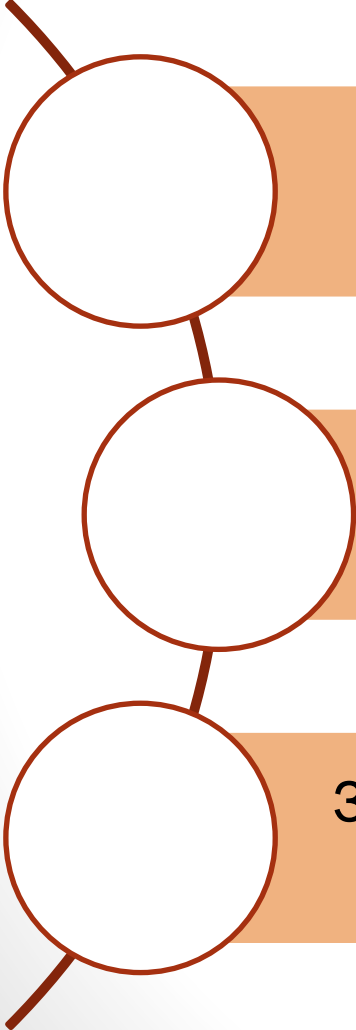
Фирмам, **не делающим ставки на будущее**, выгодней продавать товары низкого качества, которые имеют хороший сбыт в силу низких цен.

Государство должно содействовать возникновению и развитию **фирм с большими безвозвратными издержками**. В их интересах стараться сохранить свой бизнес, и если покупатель знает это, то он может с полной уверенностью полагаться на обязательства фирм по обеспечению высокого качества продукции.

*3. Моральный риск. Проблема  
«принципал-агент». Проблема  
нанимателя и нанятого.  
Гарантии и поручительства.  
Моральный риск и рынок  
страхования*

**Моральный риск** — это действия экономических агентов по максимизации их собственной полезности в ущерб другим в ситуациях, когда они не ощущают полностью последствий (или не пользуются полными выгодами) своих действий вследствие неопределенности и неполноты контрактов, которые препятствуют возложению всего ущерба (или получению всех выгод) на соответствующего агента.

## Ситуации, в которых возникает моральный риск, характеризуются сочетанием следующих *условий*:



Интересы исполнителя и заказчика не совпадают, исполнитель преследует свои собственные интересы в ущерб интересам заказчика.

Исполнители застрахованы от неблагоприятных последствий своих действий.

Заказчик не в состоянии осуществлять полный контроль и совершенное принуждение.



**Пример:** У вас сломался телевизор и вы обращаетесь в ремонтную мастерскую. Мастер сообщает вам, что вышла из строя небольшая, но дорогостоящая деталь, и предлагает вам заменить ее. Вы должны принять решение, основываясь на той информации, которую предоставил вам мастер. Вы не разбираетесь в телевизорах, и вам приходится поверить мастеру и согласиться на замену дорогостоящей детали.

*Если лицо, обладающее необходимой для принятия решения информацией, имеет интересы, отличающиеся от интересов лица, принимающего решение, то это лицо может пытаться использовать информационное преимущество для того, чтобы повлиять на принятие выгодного для себя решения. Оно будет заинтересовано в том, чтобы не предоставлять полную и точную информацию, имеющую существенное значение для принятия решения.*

Вы получаете телевизор из ремонта, он работает неделю, а затем снова выходит из строя. Вы обращаетесь к другому мастеру, и он сообщает вам, что деталь, которую вам установил первый мастер, была плохого качества. Вам снова нужно оплатить ремонт, кроме того, вы теряете много времени, пытаясь отремонтировать телевизор. Вы столкнулись с моральным риском со стороны первого мастера, причиной которого стал вид асимметрии информации — скрытые действия.

Итак, этот вид морального риска можно определить следующим образом:

*Если покупатели не могут проконтролировать качество товара или услуги, которые они приобретают, то поставщики имеют стимулы к тому, чтобы поставлять товары низкого качества и предоставлять услуги с минимальными усилиями, без должного усердия и заботливости.*

Моральный риск встречается повсеместно.

***Проблема «принципал-агент»*** возникает из-за *асимметрии информации*, которая складывается при наличии двух условий:

**Деятельность агента не поддается непосредственному наблюдению принципала**

**О деятельности агента невозможно судить по ее конечным результатам.**

Принципал может оказаться перед угрозой серьезных потерь. Благополучие его зависит от действий агента.

Издержки в агентских отношениях складываются из следующих компонентов:

- издержек контроля со стороны принципала;
- издержек исполнителя, связанных с добровольным принятием более жестких условий, например, издержки по внесению залога;
- остаточных потерь, т.е. потерь принципала от решений агента, отклоняющихся от решений, которые принял бы сам принципал, если бы обладал информацией и способностями агента.

## *Проблема нанимателя и нанятого*

Труд – ресурс особый в том отношении, что он не может быть отделен от продавца - работника, а каждый работник является носителем своих собственных интересов. Контроль со стороны администрации над деятельностью работников требует затрат и не всегда может быть полным. Чем менее стандартна работа, тем труднее контролировать ее выполнение.

Крупной фирмой фактически управляют не владельцы (акционеры), а наемные менеджеры. Если менеджер не является акционером, то максимизация прибыли не входит в круг его личных интересов. Мотивы его деятельности иные: сохранение и повышение статуса, расширение масштабов деятельности и т. д. Если владельцев в равной степени интересуют и выручка, и затраты - положительная и отрицательная составляющие прибыли, то менеджер часто заинтересован в увеличении выручки и равнодушен к затратам. Однако возможности акционеров в отношении контроля за деятельностью администрации весьма

# *Рынок страхования*

*Страховой бизнес - часть финансового рынка.*

Характерные **особенности** сферы страхования:

непредвиденные события, наносящие ущерб, носят вероятностный характер; их наступление называется страховым случаем;

задачей страхования является снижение или полное предотвращение убытков при наступлении страхового случая за счет выплат из страхового фонда;

средства, накапливаемые в страховом фонде, так или иначе возвращаются их владельцам (возвратность страхования).

# *Страхование – это:*

- процедура, позволяющая индивиду обменять риск больших потерь на определенность малых;
- основная форма учета неопределенности;
- сфера финансовой деятельности, связанная с формированием и использованием денежных средств, предназначенных для покрытия ущерба, вызываемого событиями вероятностного (случайного) характера.

**Объект купли-продажи** - услуги по страховой защите. Объект страховой защиты по социальному и личному страхованию - застрахованное физическое лицо (человек, который сам платит такие взносы, одновременно является и страхователем).

**Цены** устанавливаются под влиянием спроса и предложения на этот специфический товар.

**Предложение** на страховом рынке исходит от страховщика - специализированной организации, проводящей операции страхования (она может быть государственной, акционерной, кооперативной, смешанной, частной).

**Спрос** формируется со стороны страхователей - юридических или физических лиц; они заключают договоры со страховщиками и уплачивают страховые взносы.



К **не подлежащим страхованию** (не страхуемым) относятся риски, связанные с событиями, случающимися слишком редко, чтобы их вероятность можно было оценить более или менее достоверно (например, ядерная война или всеобщая экологическая катастрофа).

Если есть возможность оценить вероятность наступления потерь (например, от пожаров, града, дорожно-транспортных происшествий), риски называют **подлежащими страхованию**.

# Способы снижения риска или способы страхования:

**1) Объединение риска** - это способ его снижения, при котором риск делится между несколькими участниками, так что в случае проигрыша потери, приходящиеся на долю каждого, не так велики.

**2) Распределение риска** - способ страхования, применяемый в случае возможного крупного ущерба, когда одной компании не под силу взять на себя полностью обязательства по страхованию и риск оказывается распределенным между рядом страховых компаний

**3) Диверсификация** - способ, при котором экономические субъекты используют свои финансовые средства в разных сферах, чтобы в случае потери в одной из них компенсировать это за счет другой сферы.

# *Поручительства и гарантии*

Важной мерой борьбы с асимметрией информации и моральным риском являются рыночные сигналы: *гарантии и поручительства.*

## **Поручительство**

*один из способов  
обеспечения  
исполнения  
обязательств*

*обязательство,  
основанное на  
договоре*

- Договор поручительства порождает личное обязательство лица, за счет имущества которого, наряду с имуществом должника, могут быть удовлетворены требования кредитора при нарушении должником обеспечиваемого обязательства.
- По договору поручительства поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним этого лица полностью или частично.
- Эффективность поручительства зависит от личных качеств поручителя и его имущественного положения.

# В отношении поручительства участвуют три лица:



Поручитель принимает на себя обязательство нести имущественную ответственность перед кредитором в случае, если основной должник не выполнит или ненадлежащим образом выполнит свое обязательство.

Обязательство поручителя является безотзывным, так как односторонний отказ от исполнения обязательства и одностороннее изменение его условий не допускаются.

## **Обязательство поручительства может быть обеспечено:**

- залогом,
- банковской гарантией,
- иными способами обеспечения исполнения обязательства.

# Гарантии

- Гарант обязывается перед кредитором другого лица (должника) отвечать за исполнение обязательства этого лица полностью или частично солидарно с должником.
- Лица, совместно давшие гарантию, отвечают перед кредитором солидарно, если иное не установлено договором гарантии.
- Договор гарантии может быть заключен также для обеспечения обязательства, которое возникнет в будущем.

*4. Асимметричная информация  
как причина государственного  
микроэкономического  
регулирования*



В последнее время экономика информации стала интенсивно развивающейся отраслью микроэкономики. В круг проблем этой отрасли входят методы сигнализирования, позволяющие ограничить асимметрию информации, процедуры торгов, схемы налогообложения, способы оптимизации контрактов. Нобелевская премия 1996 г. по экономике была присуждена У. Викри и Дж. Мирр-лизу "За фундаментальный вклад в развитие теории поведения экономических агентов в условиях асимметричной информации".

# *Деятельность государства*

Регулирование цен со стороны государства преследует цель предотвратить использование производителями низкокачественной продукции **преимущества 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** 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**, который является недоступным для регулирования со стороны государственных органов.

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.

# *Инструменты воздействия*

**Лицензирование** - обязательное условие занятия тем или иным видом деятельности;

**Стандартизация и сертификация** (В 1995 году в Республике Беларусь принят Закон «О сертификации продукции, работ и услуг»; создана Национальная система сертификации РБ);

**Контроль рекламной активности продавцов**, устанавливающий запрет на размещение ложной или вводящей в заблуждение информации (Закон «О рекламе» Республики Беларусь).

Стоит отметить, что на некоторых фирмах 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 значительную помощь, разработав систему стандартизированных критериев.

# Пример государственного регулирования

Примером государственного регулирования, направленного на защиту рынка поддержанных 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.



# *Устранима ли информационная асимметрия?*

Абсолютно безопасных товаров не существует (особенно если их использовать не по прямому назначению), к тому же попытки создания только абсолютно безопасных товаров резко увеличили бы их цены. *Защита прав потребителей* необходима.

***Защита прав потребителя*** должна опираться на полную информацию о качестве продаваемых товаров и услуг. Важную роль в получении такой информации играют:

- общества потребителей,
- средства массовой информации (газеты, радио, телевидение),
- законодательные и исполнительные органы власти
- фирмы, рекламирующие свою продукцию.

# ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей»:

С ростом качества товара растет и его цена, но именно она может сделать товар недоступным для широкого потребления. Важным критерием становится не достижение полной информированности, а **оптимальное соотношение качества и цены.** Получение полной информации оказывается скорее заманчивым идеалом (к которому, конечно, надо стремиться), чем реальной практикой современного хозяйства, для рынков которого типична большая или меньшая информационная асимметрия.

# **Асимметричность информации может быть нейтрализована законами**

**о**

**защите прав потребителей**

**об охране труда**

**о санитарии и гигиене в производстве продуктов питания**

**о страховании банковских депозитов**

**о мошенничестве**

Наличие инструментов информационной политики государства **не достаточно** для постоянного удержания рынка в равновесии при полной информации. И государство не в состоянии в полной мере решить эту проблему. При прочих равных условиях наблюдается следующая закономерность:

***Чем активнее государство, тем более вероятны его провалы, ведущие к потерям эффективности борьбы с асимметричной информацией.***

В связи с этим теоритически идеальная политика государства в этой области на практике вряд ли представляется возможной, поэтому актуальной является **политика, строящаяся на основе поиска «наименьшего сопротивления».**

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ

## ИСТОЧНИКОВ:

1. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. — Н9 02-е изд., изм. —М.: Издательство НОРМА, 2002.—572с.
2. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. 'Микроэкономика' - Москва: Экономика, 1992 - с.510
3. Макконнелл, К. Экономикс : принципы, проблемы и политика : учебник / К. Макконнелл, С. Брю. – 14-е изд. – Москва, 2003. – 970 с.
4. Микроэкономика / А. В. Бондарь [и др.] ; под ред. А. В. Бондаря, В. А. Воробьева. – Минск, 2009. – 415 с.
5. Тарануха, Ю. В. Микроэкономика / Ю. В. Тарануха, Д. Н. Земляков ; под общ.ред. А. В. Сидоровича. – Москва, 2002. – 304 с.
6. Микроэкономика: учебн. пособие/ И. В. Новикова, Ю.В. Ясинский, О.А. Тихонов и др.; под ред. И.В. Новиковой и Ю.М. Ясинского. – Мн.: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 391с.

- **МОРАЛЬНЫЙ РИСК – ЯВЛЕНИЕ, СВЯЗАННОЕ СО СКРЫТЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ, КОГДА ИНФОРМИРОВАННАЯ СТОРОНА МОЖЕТ ПРЕДПРИНЯТЬ «НЕПРАВИЛЬНЫЕ» ДЕЙСТВИЯ, А НЕИНФОРМИРОВАННАЯ СТОРОНА НЕСЁТ РИСК ИЗ-ЗА БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ ДРУГОЙ СТОРОНЫ.**

- **МОРАЛЬНЫЙ РИСК – ЯВЛЕНИЕ, СВЯЗАННОЕ СО СКРЫТЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ, КОГДА ИНФОРМИРОВАННАЯ СТОРОНА МОЖЕТ ПРЕДПРИНЯТЬ «НЕПРАВИЛЬНЫЕ» ДЕЙСТВИЯ, А НЕИНФОРМИРОВАННАЯ СТОРОНА НЕСЁТ РИСК ИЗ-ЗА БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ ДРУГОЙ СТОРОНЫ.**



## РЫНОЧНЫЕ СИГНАЛЫ.

- СИГНАЛЫ – ЭТО МЕХАНИЗМЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ИНФОРМИРОВАННОЙ СТОРОНЕ ПЕРЕДАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О СЕБЕ НЕИНФОРМИРОВАННОЙ СТОРОНЕ.

## ПРИМЕРАМИ СИГНАЛОВ ЯВЛЯЮТСЯ:

- **ГАРАНТИИ**
- **РЕПУТАЦИЯ**
- **БРЕНДЫ**
- **СТАНДАРТЫ И СЕРТИФИКАТЫ**

- **ГАРАНТИИ – ОБЯЗАТЕЛЬСТВА**  
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЗАМЕНЯТЬ ПО  
ТРЕБОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ  
НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР  
КАЧЕСТВЕННЫМ ЛИБО КОМПЕНСИРОВАТЬ  
ИНЫМ СПОСОБОМ (РЕМОНТ, ВОЗВРАТ  
ДЕНЕГ) НЕСООТВЕТСТВИЕ  
ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКТА ПАРАМЕТРАМ,  
ЗАЯВЛЕННЫМ ПРИ ПРОДАЖЕ.

- РЕПУТАЦИЯ – ИНФОРМАЦИЯ, ОСНОВАННАЯ НА ПРОШЛОМ ОПЫТЕ ПОКУПОК И ПЕРЕДАВАЕМАЯ ОТ ПОКУПАТЕЛЯ К ПОКУПАТЕЛЮ.

- **БРЕНД – ЭТО СЛОВО, ВЫРАЖЕНИЕ, ЗНАК, СИМВОЛ, ДИЗАЙНЕРСКОЕ РЕШЕНИЕ ИЛИ ИХ КОМБИНАЦИЯ, ДОСТАТОЧНЫЕ ДЛЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ КОНКРЕТНОГО ПРОДАВЦА.**

- **СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА, СЕРТИФИКАТЫ – ДОКУМЕНТЫ, КОТОРЫЕ СОДЕРЖАТ НАБОР КРИТЕРИЕВ, КОТОРЫМ СООТВЕТСТВУЕТ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ ТОВАР.**

- **НА РЫНКЕ ТРУДА СИГНАЛАМИ МОГУТ СЛУЖИТЬ:**
- **ДИПЛОМ ОБ ОБРАЗОВАНИИ**
- **РЕЗЮМЕ**
- **РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО**

- **НА РЫНКЕ КРЕДИТА:**
- **ЗАЛОГ**
- **ПОРУЧИТЕЛЬСТВО**
- **КРЕДИТНАЯ ИСТОРИЯ**



***Спасибо за внимание!***