

# **Лекция 11.**

по учебной дисциплины  
«Теории отраслевых рынков»

## **Информационная прозрачность и асимметрия информации отраслевого рынка**

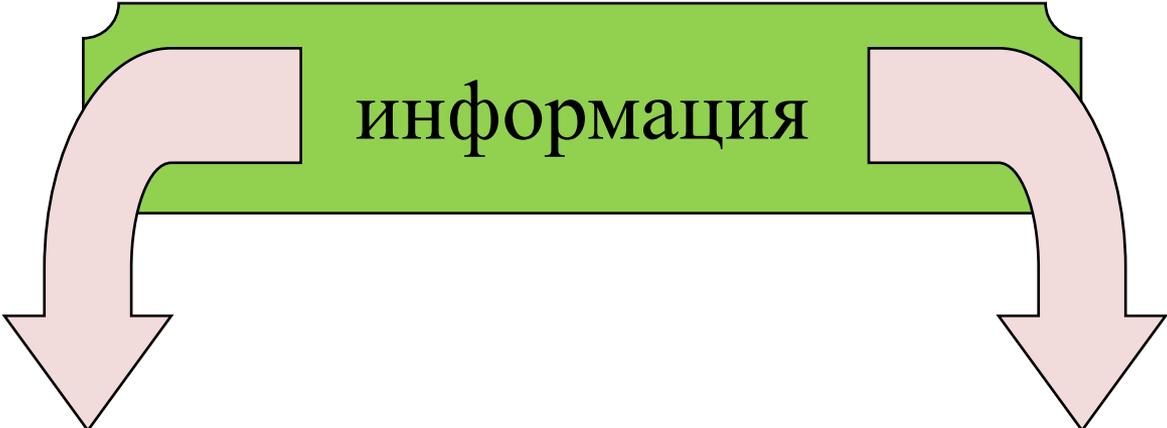
**Цель лекции:** Освоить понятия и последствия асимметричности информации на отраслевых рынках

**Содержание темы:**

1. Асимметричность информации в ТОР
2. Асимметричность информации и государство  
*влияние асимметрии информации на рынок и роль государства*  
*асимметрия информации и деятельность государственных предприятий*
3. Модель «рынка лимонов» Акерлофа.
4. Проблемы «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора»
5. Асимметричная информация и негативный отбор на рынке кредитов

# Понятие «информация»

информация



**Информация** (от лат. informatio — «разъяснение, изложение, осведомлённость») — сведения о чём-либо, независимо от формы их представления.

означает изложение, разъяснение какого-либо факта, события, явления

# Что такое асимметрично сть информации?

- ❑ **Асимметрия информации** – это разная осведомленность агентов рынка об условиях сделки и намерениях друг друга, это проявление неравномерного распределения информации между участниками рынка – покупателями и продавцами, инвесторами и реципиентами инвестиций. По особенностям его проявления можно выделить два типа асимметрии – *скрытые характеристики и скрытые действия*.
- ❑ **Скрытые характеристики.** Производители и продавцы всегда больше осведомлены о характеристиках товара или услуги, чем покупатели. *Примером могут быть лекарственные препараты и косметические средства.*
- ❑ **Скрытые действия** – это действия более информированного участником сделки, которые менее информированный не может наблюдать.

# Что такое асимметрично сть

- ❑ **Асимметрия информации?** это неравномерное распределение информации о товаре между сторонами сделки.
- ❑ **Асимметричная информация** - это неполная информация, неравномерно распределенная информация, просто некачественная информация.
- ❑ **Асимметрия информации** - это "разная осведомленность агентов рынка об условиях сделки и намерениях друг друга, это проявление неравномерного распределение информации между участниками рынка - покупателями и продавцами, инвесторами и реципиентами инвестиций".



# Асимметрия информации



# Асимметричная информация охватывает:

Сферы охвата асимметрии информации

Рынок страхования

Кредитный рынок

Рынок ценных  
бумаг

Здравоохранен  
ия

Рынке товаров и  
услуг

# Причины асимметричности информации

Асимметричность информации возникает потому, что:

Информация может быть не надежна, а проверка требует дополнительных средств

Информации очень много, собрать и накопить ее всю тоже может не хватить средств, а, кроме того, человек может принять неправильное решение, он может собирать не то, что нужно

Не все объекты рыночных отношений в равной степени способны отбирать, анализировать и накапливать информацию обо всем, что им встречается.

Фирмы могут наблюдать лишь цены, а рыночный спрос и выпуск продукции конкурентами им неизвестны.

Важной причиной снижения интенсивности конкуренции и приобретения монопольной власти на рынках служит неполнота и асимметричность информации.

Неполнота информации об объекте сделки, об осуществлении сделки и о ее возможных последствиях вызвана следующими причинами:

- Получение информации связано с затратами ресурсов. Рациональный экономический агент не будет платить за информацию больше того уровня, на котором предельные издержки на ее получение превышают предельный доход от ее использования;
- Не всегда информация надежна. Даже если информация, получаемая экономическим агентом сегодня, была точной, завтра она может устареть в силу изменения экономической среды и, следовательно, на нее нельзя будет более полагаться при принятии экономических решений;

Важной причиной снижения интенсивности конкуренции и приобретения монопольной власти на рынках служит неполнота и асимметричность информации.

- Экономические агенты не в состоянии запомнить и переработать весь объем доступной им информации. Они вынуждены отбирать для хранения и непосредственного использования только наиболее важную информацию. Часть совокупной информации неизбежно теряется;
- Не все экономические агенты обладают достаточными знаниями и навыками, которые позволили бы им адекватно переработать поступающую информацию.

## Модель «рынка лимонов» Акерлофа

- Пусть на рынке подержанных автомобилей существуют два вида товара: автомобиль типа А («персик») - высокого качества, автомобиль типа Б («лимон») - низкого качества. При этом максимальная готовность покупателей платить за товар типа А равна 6000 долл., а за товар типа Б - 2000 долл. В свою очередь, продавцы готовы продавать товар типа А не меньше, чем за 5000 долл., а товар типа Б - не меньше, чем за 1500 долл. Предположим далее, что на рынке 100 автомобилей типа А и 100 автомобилей типа Б.

Подержанный автомобиль	Количество	Максимальная цена покупателя	Минимальная цена продавца
Высокого качества	100	6000	5000
Низкого качества	100	2000	1500

Рассмотрим три варианта рыночного равновесия в зависимости от полноты и симметричности информации о качестве автомобилей.

- Информация полная и симметричная. Если бы качество конкретного автомобиля было известно и продавцу, и покупателю, возникло бы два независимых рынка - рынок автомобилей типа А и рынок автомобилей типа Б. На первом равновесная цена установилась бы в интервале от 5000 до 6000 долл., на втором - в интервале от 1500 до 2000 долл. Объем продаж автомобилей составил бы 200 штук, выигрыш потребителей -  $(6000 - P_p)100 + (2000 - P_1)100$ ; выигрыш производителей -  $(P_p - 5000)100 + (P_1 - 1500)100$ .

- 2. Информация неполная, но симметричная. Предположим, что ни покупателю, ни продавцу неизвестно качество выбранного наугад автомобиля. При этом и продавцы, и покупатели знают, что из 200 автомобилей половина - высокого качества. Вероятность того, что выбранный наугад автомобиль - высокого качества, составляет 0,5.

Тогда покупатель готов заплатить за автомобиль максимальную цену  $P_d = 6000 \times 0,5 + 2000 \times 0,5 = 4000$  долл., а продавец готов продать автомобиль минимум за  $P_s = 5000 \times 0,5 + 1500 \times 0,5 = 3250$  долл. Цена установится в этих границах. Объем продаж автомобилей составит по-прежнему 200. Обратим внимание, что по сравнению с первым вариантом общественное благосостояние (сумма выигрышей покупателей и продавцов) не снизится. Часть покупателей понесет потери, заплатив за автомобиль низкого качества больше, чем их действительная готовность платить. Однако другая часть покупателей выиграет, заплатив за автомобиль высокого качества существенно меньше, чем были готовы. То же самое относится и к продавцам.

- 2. Информация неполная, но симметричная. Предположим, что ни покупателю, ни продавцу неизвестно качество выбранного наугад автомобиля. При этом и продавцы, и покупатели знают, что из 200 автомобилей половина - высокого качества. Вероятность того, что выбранный наугад автомобиль - высокого качества, составляет 0,5.

Тогда покупатель готов заплатить за автомобиль максимальную цену  $P_d = 6000 \times 0,5 + 2000 \times 0,5 = 4000$  долл., а продавец готов продать автомобиль минимум за  $P_s = 5000 \times 0,5 + 1500 \times 0,5 = 3250$  долл. Цена установится в этих границах. Объем продаж автомобилей составит по-прежнему 200. Обратим внимание, что по сравнению с первым вариантом общественное благосостояние (сумма выигрышей покупателей и продавцов) не снизится. Часть покупателей понесет потери, заплатив за автомобиль низкого качества больше, чем их действительная готовность платить. Однако другая часть покупателей выиграет, заплатив за автомобиль высокого качества существенно меньше, чем были готовы. То же самое относится и к продавцам.

**3. Информация неполная и асимметричная.** Теперь предположим, что информация о качестве товара известна только продавцу этого товара. Максимальная цена спроса для выбранного наугад автомобиля составляет **4000** долл. Однако если продавец знает, что его товар - высокого качества, он не захочет продавать его только за **4000** долл., что ниже его минимальной цены продажи. В результате на рынке останутся только товары низкого качества. Объем продаж - 100 автомобилей. Асимметричная информация о качестве приведет к снижению общественного благосостояния.

# Экономическая теория разграничивает товары следующим образом:

- ❑ товары, качество которых легко определить до потребления («**search goods**»);
- ❑ **товары, качество которых можно определить только после потребления («experience goods»);**
- ❑ товары, качество которых затруднительно определить даже после потребления («**credence goods**»).

*Проблемы, связанные с асимметричной информацией - риск безответственного поведения и негативный отбор, - наиболее остро стоят на рынках товаров двух последних типов.*

## Проблемы «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора»

- Если покупатель рассчитывает, что с ненулевой вероятностью предлагаемый ему товар имеет высокое качество, ***продавец имеет стимул продать ему товар низкого качества.*** Ожидания покупателя создают стимулы **недобросовестного поведения контрагента (moral hazard).**
- Выбирая качество товара, фирма будет сопоставлять объем прибыли, которая она получит, производя товар высокого качества и производя товар низкого качества. Доля осведомленных покупателей на рынке, необходимая, чтобы заинтересовать фирму в производстве товара высокого качества, **тем выше, чем выше разница между издержками производства товара высокого качества и товара низкого качества,** и тем выше, чем меньше максимальная готовность платить за товар высокого качества.

# Проблема негативного отбора (adverse selection)

- **Чем ниже** оценивает покупатель вероятность приобретения хорошего товара на рынке, тем в действительности **больше** вероятность, что ему предложат плохой товар. Негативный отбор состоит в том, что покупатели, несмотря на заинтересованность в приобретении высококачественного товара, своими решениями способствуют вытеснению с рынка производителей качественных продуктов.

# Как можно разрешить проблему негативного отбора?

- Очевидно, продавец товара высокого качества должен дать покупателю возможность отличить его товар от товара низкого качества. Причем он должен сделать это таким образом, чтобы продавец товара низкого качества не мог скопировать его стратегию. Прямая информация о качестве проблему не решит - продавец товара низкого качества точно так же может утверждать, что его товар является самым лучшим. Рассмотрим, какие условия деятельности фирм на рынке и какой тип политики фирм помогают разрешать проблему асимметричной информации о качестве и предотвращают вытеснение хороших товаров плохими.

# Решение «проблемы лимонов»: сигналы о качестве

Государство, поддерживая производителей высококачественных товаров, может использовать такие рычаги, как:

- поддержка стандартизации и сертификации;
- контроль рекламной активности продавцов;
- ценовая политика.





**Стандарты** - набор критериев, которым соответствует высококачественный товар, - могут вводиться по инициативе не только государственных регулирующих органов, но и по инициативе союзов потребителей, промышленников и т. д.

- **Сертификация** - определение соответствия того или иного товара стандарту, - опять-таки может осуществляться по инициативе промышленников, однако для ряда товаров государственными органами может быть предусмотрена в обязательном порядке. К таким рынкам безоговорочно относятся рынки продуктов питания и лекарственных препаратов





- Регулирование цен со стороны государства преследует цель предотвратить использование производителями низкокачественной продукции преимущества в издержках, ограничивая ценовую конкуренцию на рынке.
- Эффективность государственного регулирования цен ограничена тем, что низкокачественные товары продаются в «сером» секторе экономики, недоступном для государственного контроля.

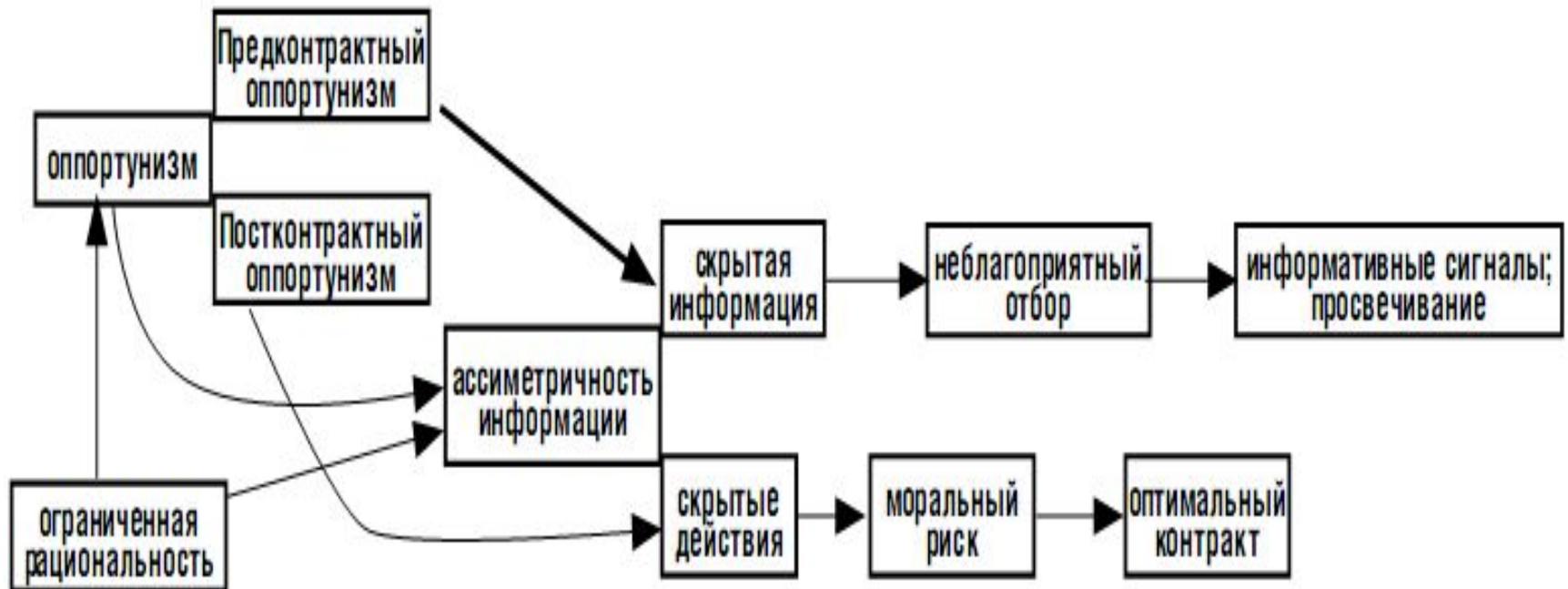
Для предотвращения вытеснения «хороших» товаров «плохими» необходимы целенаправленные действия продавцов высококачественной продукции, направленные на информирование покупателей.

- Самый действенный метод убеждения покупателей в высоком качестве товара - **репутация** фирмы-производителя и продавца. Производителю, обладающему высокой репутацией, продажа некачественного товара, как правило, невыгодна.

# Термины: принципал и агент

- **принципал** (например, собственники предприятия) поручает нанятому им за определенное вознаграждение **агенту** (управленческий персонал) действовать от его имени в интересах максимизации благосостояния принципала.
- возникает конфликт интересов между **принципалами** и **агентами**, - приоритета собственных целей агента, заключающихся, в частности, в максимизации полезности для себя, а не для принципала.
- **основные причины противоречий:** информационная асимметрия, принципиальная невозможность составления полного контракта

# Понятий, встречающиеся в Общей схеме Агентских отношений



# 1. Основные принципы контрактных отношений.

- **Ограниченная рациональность и оппортунизм**, вместе взятые, порождают проблему асимметричности информации, при которой информация, касающаяся существенных сторон сделки, доступна не всем ее участникам.
- **Неблагоприятный отбор** - вытеснение с рынка худшими агентами лучших, пример, рынок автомобили «сливы» и «лимонов»
- **Скрытая информация** порождает проблему неблагоприятного отбора, а скрытые действия — проблему морального риска.

# 1. Основные принципы контрактных отношений.

**ОБМЕН – перераспределение прав собственности на блага между двумя и более агентами**

**Симметрич  
ность**

**Симметричный**

**Несимметрич  
ный**

**Избирательнос  
ть**

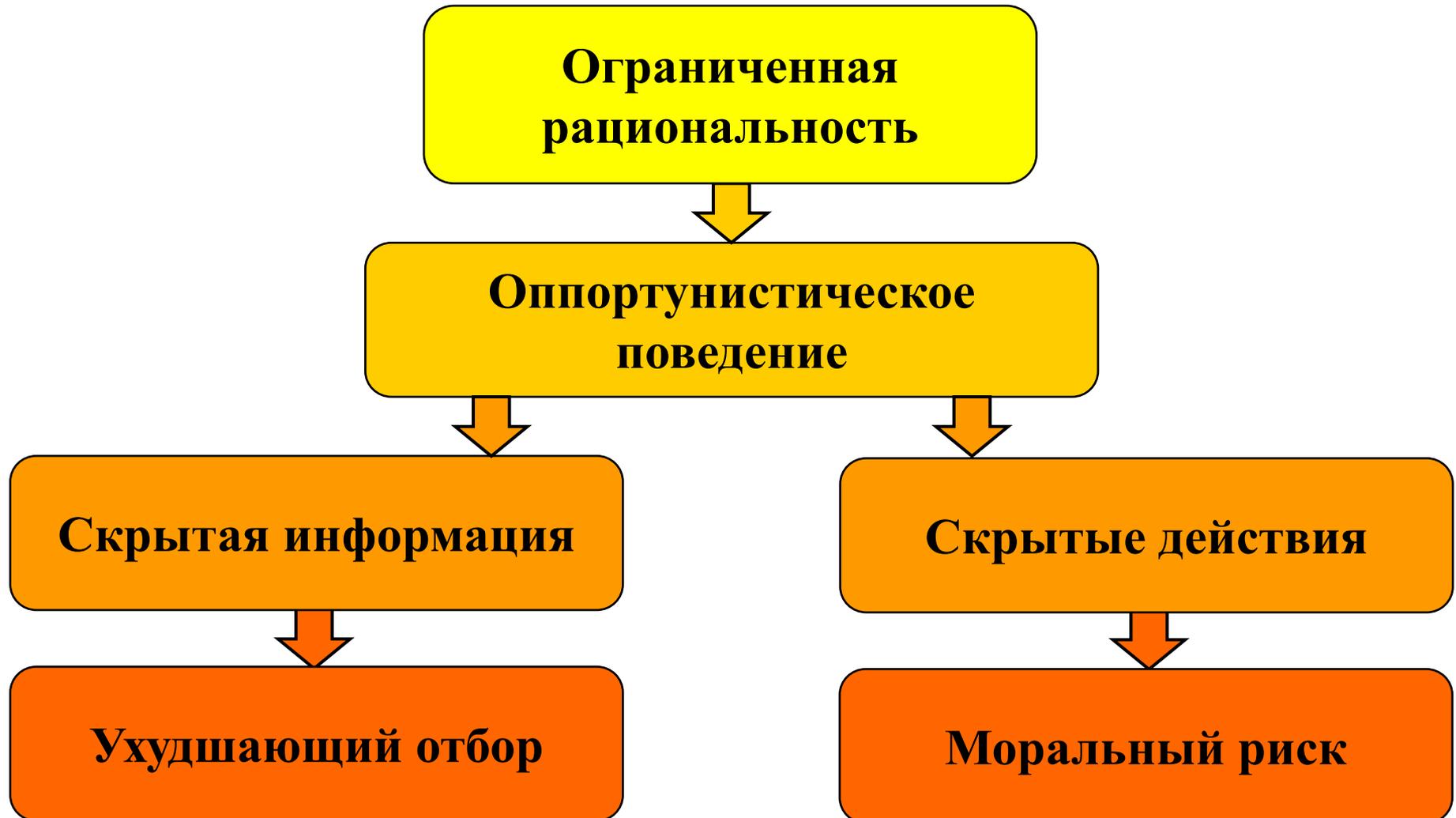
**Избирательный**

**Неизбирательн  
ый**

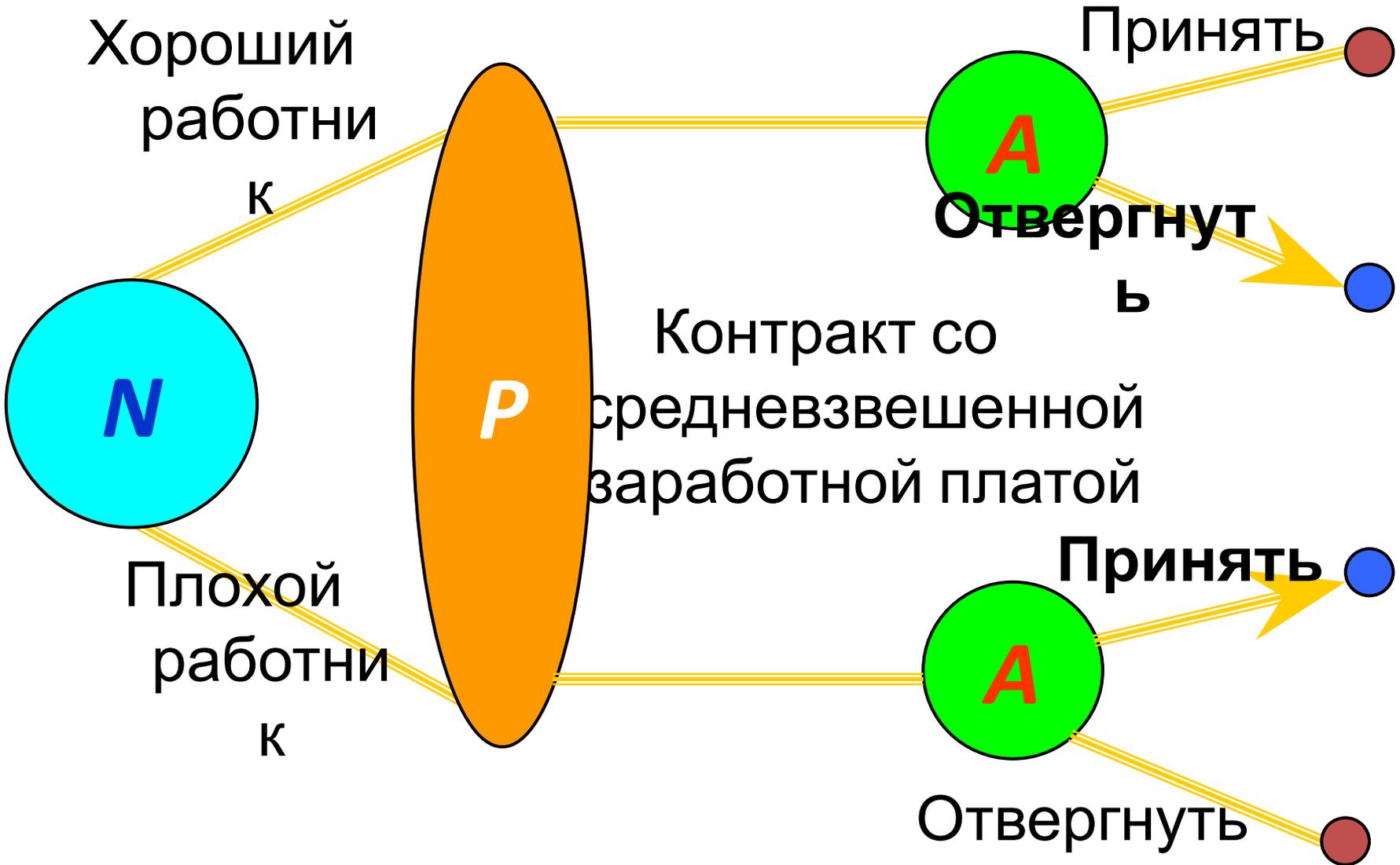
## 2. Совершенные полные контракты.

1. **Предвидение** сторонами всех возможных в будущем ситуаций.
2. **Желание и возможность** сторон определить и согласовать эффективный способ действий в каждой из ситуаций.
3. **Стремление** сторон к выполнению положений контракта:
  1. Отсутствие у сторон желания в дальнейшем пересмотреть положения контракта;
  2. Возможность для каждой стороны беспрепятственной проверки выполнения условий контракта и соответствующей реакции в случае невыполнения этих условий.

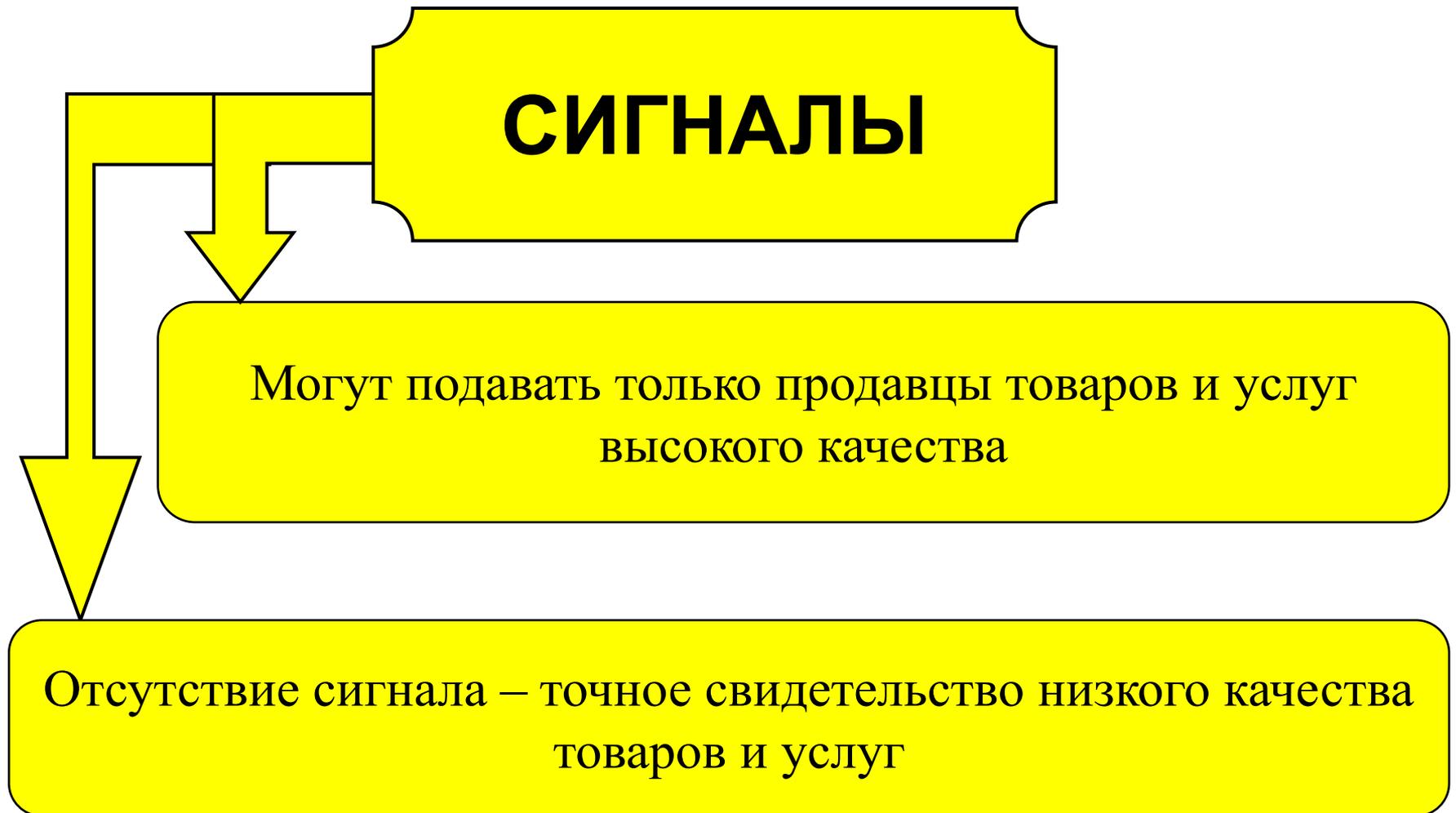
### 3. Ограниченная рациональность и неполнота контрактов.



# 4. Ухудшающий отбор.



## 4. Ухудшающий отбор.



## 4. Моральный риск

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.

## 4 Моральный риск

Вы можете столкнуться здесь с проблемой морального риска, которую можно сформулировать следующим образом. *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 значение для принятия решения.

## 5. Моральный риск.

**Условия возникновения  
проблемы морального  
риска**

**Наличие потенциальных расхождений  
интересов между людьми**

**Наличие возможности для  
взаимовыгодного обмена или иной  
формы сотрудничества**

**Затрудненность проверки соблюдения  
условий соглашения и обеспечения  
выполнения этих условий**

## 5. Моральный риск.

### ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ:

- Менеджеры и акционеры
- Работодатели и наемные работники
- Вкладчики и собственники
- Заемщики и кредиторы
- Продавцы и покупатели

## Скрытая информация



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. Примером скрытой информации могут служить **услуги экспертов**, врачей, адвокатов, лиц, осуществляющих ремонт, менеджеров и политиков.

## 5. Моральный риск.

### СОКРАЩЕНИЕ МОРАЛЬНОГО РИСКА:

- Стратегия «сделай сам»
- Мониторинг
- Стимулирующие контракты
- Залоги
- Конкурентные источники информации

## 5. Моральный риск.

- ❑ **Ограничение участия:** условия данного контракта должны обеспечивать исполнителю полезность как минимум не меньше той, которую обеспечивают альтернативные возможности.
- ❑ **Ограничение совместимости по стимулам:** условия данного контракта должны обеспечивать исполнителю значительно большее вознаграждение при благоприятном исходе по сравнению с неблагоприятным, чтобы стимулировать его приложить дополнительные усилия для обеспечения благоприятного исхода.

## 5. Моральный риск.

### □ **Залог:**

Денежная сумма, которая вносится агентом и удерживается принципалом в случае выявления несоответствующего поведения агента



# Модели неполных контрактов

Теория неполных контрактов предполагает наличие «наблюдаемых, но не верифицируемых переменных», то есть переменных, которые известны обоим участникам, но не могут быть записаны в контракт, так как их значения не верифицируемы судом.

Как правило, в моделях неполных контрактов предполагается отсутствие асимметричной информации, и основная проблема — это предоставление стимулов к выбору оптимального уровня усилий (или инвестиций).

В отличие от теории полных контрактов, в теории неполных контрактов стороны могут предпочесть наличие двустороннего пересмотра контрактов даже в равновесии. Поэтому модель неполных контрактов позволяет анализировать роль инструментов, которые влияют на исход переговоров по заключению нового контракта, в том числе и прав собственности.

## 6. Теория неполных контрактов.

**НЕПОЛНЫЙ КОНТРАКТ**

```
graph TD; A[НЕПОЛНЫЙ КОНТРАКТ] --> B[Информационная асимметрия между сторонами отсутствует]; A --> C[Информация об отдельных параметрах контракта недоступна третьей стороне (суду)];
```

Информационная  
асимметрия между  
сторонами отсутствует

Информация об отдельных  
параметрах контракта  
недоступна третьей  
стороне (суду)

# Теория неполных контрактов.

## ПРИЧИНЫ НЕПОЛНОТЫ КОНТРАКТА:

- ❑ Ограниченная рациональность индивидов.
- ❑ Структурная неопределенность.
- ❑ Несовершенство системы коммуникации.
- ❑ Экономия трансакционных издержек поиска альтернатив и ведения переговоров и заключения контрактов.
- ❑ Оппортунистическое поведение сторон – перекладывание издержек на контрагентов