

Б.Ж. Тагаров

Асимметрия информации в экономике

Учебное пособие

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет

Б.Ж. Тагаров

Асимметрия информации в экономике

Учебное пособие

Иркутск
Издательство БГУ
2018

УДК 330.47(075.8)
ББК 65.011.5я7
Т13

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты канд. экон. наук, доц. В.А. Рудяков
канд. экон. наук, доц. И.С. Шавкунова

Тагаров Б.Ж.

Т13 Асимметрия информации в экономике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Ж. Тагаров. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – 52 с. – Режим доступа: lib-catalog@bgu.ru.

Рассматривается информация как экономическая категория, ее роль в рыночном механизме и последствия неравномерности ее распределения. Выделяются факторы, влияющие на степень асимметрии информации. Проводится анализ проблемы асимметрии информации на отдельных рынках и в сфере производства общественных благ.

Для студентов экономических вузов, аспирантов, а также исследователей в области экономической теории.

УДК 330.47(075.8)
ББК 65.011.5я7

© Тагаров Б.Ж., 2018
© Издательство БГУ, 2018

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Теория асимметрии информации.....	5
1.1. Информация как экономическая категория	5
1.2. Неполнота рыночной информации.....	11
1.3. Негативные эффекты асимметрии информации.....	16
1.4. Пути снижения асимметрии информации на рынке	22
1.5. Факторы, влияющие на асимметрию информации	24
Глава 2. Асимметрия информация на отдельных рынках.....	27
2.1. Асимметрия информации на финансовом рынке	27
2.2. Асимметрия информации на рынках труда и образования	32
2.3. Асимметрия информации в сфере здравоохранения и услуг медицинского страхования.....	40
2.4. Асимметрия информации и производство общественных благ.....	42
Заключение.....	49
Список рекомендуемой литературы.....	50

Введение

В современной экономической теории все больше внимания уделяется исследованию роли информации в экономических процессах и влиянию развития информационных технологий на жизнь общества. Некоторые результаты этих исследований необходимо отразить в читаемых курсах лекций по экономике. Поэтому и было написано данное учебное пособие.

Следует отметить, что в ходе развития экономической мысли менялось отношение ученых к информации, как элементу экономических процессов. Классическая экономическая теория, строя свои модели, исходила из предположения, что все участники рынка обладают полной информацией о рыночной ситуации, на основе которой они принимают рациональные решения. Неоклассическое направление экономической теории, особенно на современных этапах развития, уже не игнорирует значение информации в экономической деятельности. Тем не менее, анализ функций, роли и использования информации в неоклассической теории довольно ограничен. В рамках институционального направления роль информации в экономике изучается более развернуто. В частности, учитывается информационное несовершенство рынков, издержки по получению нужной субъекту информации и роль распределения информации между сторонами, заключающими контракт.

Функции рынка эффективно работают только тогда, когда участники рынка обладают полной информацией о его параметрах. В реальной экономике данное условие недостижимо, поэтому эффективность работы рынка во многом определяется параметрами распределения информации между участниками сделок. Для получения информации о каком-либо рыночном процессе нужно затратить определенные усилия. Признание научным миром значимости данного направления исследований стало получение в 1996 г. Дж. Миррлисом и У. Викри Нобелевской премии по экономике «За фундаментальный вклад в экономическую теорию стимулов и асимметричной информации». Исследования роли информации в рыночном процессе и последствий ее неравномерно распределения между участниками рынка были продолжены Дж. Стиглицем, М. Спенсом и Дж. Акерлофом. За результаты своих исследований эти ученые были также удостоены Нобелевской премии по экономике «За их анализ рынков с асимметричной информацией» в 2001 г.

Глава 1. Теория асимметрии информации

1.1. Информация как экономическая категория

В течение длительного периода времени изучение информации как экономического ресурса выносилось за пределы исследований в экономической теории. Благодаря увеличению значимости информационных ресурсов и информационных технологий в экономике, в последние десятилетия ученые начали уделять больше внимания исследованию роли информации в жизни общества.

Выделяют следующие подходы к изучению информации:

1. Аксиологический подход.

В рамках данного подхода, информация изучается с точки зрения ее ценности для людей и общества в целом. Здесь рассматриваются такие стороны информации, как ее значимость для определенных субъектов и последствия ее получения и использования. Например, информация о ядерной энергии – насколько она ценна для общества. Информация о ценах на рынке – насколько это важно для покупателя и т.п.

2. Семантический подход.

С позиции семантического подхода, информация рассматривается с точки зрения ее смыслового значения, причем учитывается, что для ее восприятия индивид должен обладать определенными знаниями.

Подход предполагает, что объем и ценность воспринимаемой информации зависит от отношения смыслового значения информации и объема знаний, нужных для ее восприятия, имеющихся у индивида. Другими словами, одно и то же сообщение может иметь высокую ценность для одного субъекта и быть бессмысленным набором символов для другого.

Совокупность знаний в определенной области, которой обладает индивид, называется тезаурусом. Именно от него зависит уровень восприятия информации.

3. Статистический подход.

Изучает информацию с точки зрения ее количественного измерения. Информация проявляется в снижении неопределенности системы для принимающей информацию стороны с помощью получения о ней определенных данных. Степень неопределенности системы называется энтропией. Статистический подход предполагает, что информация о системе снижает ее энтропию для индивида. Отсюда делается вывод, что прирост информации равен утраченной неопределенности, что позволяет ее измерить количественно.

Данный подход был разработан из-за необходимости количественного измерения информации для построения эффективных каналов и методов ее передачи и широко используется в технических науках. Поскольку за количество информации здесь принимается снятая неопределенность выбора из множества возможностей, имеющих различную вероятность, этот подход также называют вероятностным.

В экономике информация изучается как с точки зрения аксиологического подхода, то есть, с точки зрения ее ценности для участников рынка, так и с позиции семантического и статистического подходов: при передаче информации необходимо учитывать способность ее восприятия участником рынка; информация рассматривается как средство снижения неопределенности для экономического субъекта.

Существуют несколько подходов к пониманию природы информации.

1. Атрибутивный подход.

Его сторонники считают, что информация является неотъемлемым элементом всех объектов реальности, независимо от того, к живой или неживой природе они относятся. Согласно этому подходу информация является объективным свойством материи, выражающим характер и степень ее упорядоченности.

2. Функциональный подход.

Представители данного подхода отрицают существование информации вне живой природы. С помощью информации реализуется функция управления в биологических, социальных и социотехнических системах. С позиций функционального подхода под информацией понимаются данные, используемые для управления системой. Например, с позиции теории управления, можно сказать, что информация – это данные, используемые для принятия решений.

3. Антропоцентрический подход.

Его сторонники считают, что информация существует только в социальных системах, то есть информация – это смысл сигнала, полученного индивидом. Она носит субъективный характер, так как зависит от специфических качеств, способностей к восприятию и целей индивида, получившего сигнал.

В науке существует множество определений информации. Приведем некоторые из них.

Норберт Винер в своей знаменитой работе «Кибернетика или управление и связь в животном и машине» определяет информацию как «обозначение содержания, черпаемого нами из внешнего мира в процессе приспособления к нему и приведения в соответствие с ним нашего мышления»¹.

В ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.06.2006 № 149-ФЗ дается следующее определение: «информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления».

В поисках количественного подхода к определению информации можно обратиться к классической теории информации Клода Шеннона и Уоррена Уивера, где используется определение информации, резко отличающееся от обыденного семантического. По данной теории, информация есть количество, измеряемое в «битах», и определяемое как вероятности частотности символов. Эта дефиниция воз-

¹ Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машин / Н. Винер. М. : Наука, 1983. С. 105.

ника из потребности инженеров коммуникационных технологий, которые заинтересованы в измерении хранимых и передаваемых символов, основанных на системе двоичного исчисления.

Такое определение информации свойственно не только технологической и пространственной концепциям информационного общества (когда количество хранимой, обрабатываемой и передаваемой информации служит показателем продуктивности). Ведь и в экономических концепциях мы сталкиваемся с подобным игнорированием смысла информации. Пусть здесь и не пользуются «битом» как единицей измерения, но, все равно, смысл вытесняется общим показателем цены.

Для инженера, работающего в сфере информационных технологий, главное в информации – количество символов в двоичной системе, для экономиста информационной сферы – объемы продаж информационного товара. Например, в целях измерения результативности работы маркетингового агентства, проведенные маркетинговые исследования рынка могут измеряться в штуках. То есть как только начинается переход от рассмотрения концепции информации как таковой к ее измерению, сразу же утрачивается ее гетерогенность, которая вытекает из разнообразия смыслов информации.

Философским является понятие информации, приведенное в исследовании Нижегородцева²: «Информация – всеобщее, универсальное свойство материи, выражающее характер и степень ее упорядоченности».

Нижегородцев выводит из данного определения следующие следствия:

1. Информация, рассматриваемая как свойство материальных систем, материальна. Будучи всеобщим свойством материи, информация имеется налицо везде, где существует сама материя, и в процессе ее развития информация переходит из одних качественных состояний в другие, что обусловлено изменением качества самой материи.

Информация существует постольку, поскольку существуют материальные системы, которые характеризуются различными типами неоднородностей. Этот факт подчеркивает объективный характер информации, не обязательно связанный с включением ее в практическую познающе-преобразующую деятельность человека.

Информация представляет собой единство количественных и качественных характеристик, неразрывно связанных друг с другом и переходящих друг в друга согласно закону взаимного перехода и превращения количественных и качественных изменений. В предложенном определении участвуют характеристики качества (характер) и количества (степень) упорядоченности материи, а это значит, что информация выражает меру упорядоченности материи, поскольку противоречивым единством количества и качества является мера.

² Нижегородцев Р.М. Информационная экономика. Книга 2. Информационная Вселенная: Управление беспорядком. М. ; Кострома, 2002. С. 123.

2. Информация невещественна. Она не представляет собою ни вещество, ни поле, ни энергию особого рода, и не существует такого особого вида материи, который явился бы субстанцией информации как материального объекта. Следовательно, информация имеет не физическую природу и потому не может быть измерена в каких-либо физических единицах.

Поскольку информация не является субстанциально-вещной, она нуждается в своем материально-энергетическом носителе (веществе или поле), благодаря которому она могла бы проявиться согласно всеобщему закону отражения, свойственному всему материальному миру. В то же время материя в любой ее субстанциальной форме является как потенциальным, так и действительным носителем информации как ее всеобщего свойства. Поэтому информация, носителем которой выступает вся существующая материя, во всех своих проявлениях подчеркивает информационное единство мира и выступает основой этого единства.

3. Информация есть мера всех вещей, и всякий объект, материальный или идеальный, существует постольку, поскольку он несет на себе информацию в том или ином количестве и качестве, поскольку он определен этой информацией.

4. Информация присуща всем формам движения материи, поскольку каждый материальный объект выступает носителем информации в тех или иных ее видах и формах. Именно с этим обстоятельством связан тот факт, что информация не является физической величиной: она имеет всеобщую природу, выступает всеобщей, а не физической, категорией материального мира.

С точки зрения экономической теории, наиболее рациональной представляется следующее определение информации: информация – это средство снижения неопределенности для экономического субъекта.

С точки зрения участия в воспроизводственном процессе информацию можно рассматривать с трех сторон:

Во-первых, информация необходима для нормального протекания всех четырех стадий процесса воспроизводства. При организации производства используется информация о технологии изготовления блага, применяемых стандартах и процедурах. На стадии распределения и обмена продавец должен иметь информацию о том, как организовать процесс передачи товаров и услуг. На стадии потребления нужно владеть информацией о том, какие блага потреблять, в каком количестве и каким образом.

Во-вторых, информационные потоки связывают между собой все стадии воспроизводства. От эффективности организации информационных потоков зависит функционирование всего воспроизводственного процесса.

В-третьих, сам информационный продукт может рассматриваться как особенное экономическое благо, которое производится, распределяется, обменивается и потребляется. В процессе овеществления информации происходит создание новых технологий и других нематериальных благ.

Движение информации от одного субъекта к другому называется информационным процессом. Выделяют следующие этапы информационного процесса:

1. Получение информации. Прием информации субъектом в понятной ему форме.

2. Хранение информации. Системы, занимающиеся хранением информации, позволяют использовать ее многократно, а также использовать большому количеству субъектов.

3. Передача информации. Передача информации осуществляется с помощью информационных каналов, которые отвечают за правильную ее доставку. Перед отправкой, информация кодируется, а перед передачей ее субъекту раскодируется.

4. Обработка информации. Переработка информации для придания ей формы, удобной для субъекта.

5. Обратная связь. Проверка на искажение информации в ходе информационного процесса.

Эффективность информационного процесса, как на уровне экономики в целом, так и на уровне фирмы, определяет качество их функционирования.

Следует различать понятия «информация» и «знания». По этому поводу можно привести отрывок из книги М. Кастельса «Информационная эпоха»³: «...Ради ясности, я считаю необходимым привести в этой книге те определения понятий «знание» и «информация», даже если такой интеллектуально приятный жест внесет некую произвольность в дискуссию, как хорошо знают многие социологи, пытавшиеся справиться с этой проблемой. У меня нет убедительных причин для улучшения определения знания, которое было дано Дэниэлом Беллом: «Знание - совокупность организованных высказываний о фактах или идеях, представляющих обоснованное суждение или экспериментальный результат, которая передается другим посредством некоторого средства коммуникации в некоторой систематизированной форме. Таким образом, я отличаю знание от новостей и развлечений». Что же касается информации, некоторые почтенные авторы, например Ф. Махлуп, определяют информацию просто как передачу знаний. Однако, как утверждает Белл, определение знания, принадлежащее Махлупу, кажется чрезмерно широким. Поэтому я должен присоединиться к операциональному определению информации, которое дал Пора в своей классической работе: «Информация есть данные, которые были организованы и переданы»...»

Некоторую часть используемой в обществе информации можно назвать общественным благом. Затраты на создание и распространение такой информации государство берет на себя. Речь идет об официальной государственной информации, фундаментальных научных знаниях, культурной информации и т.п.

Эта часть информации отвечает двум характерным свойствам общественного блага, а именно:

- несоперничество в потреблении: рост числа потребителей подобной информации не влечет за собой снижения полезности, доставляемой каждому из них;

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М. : Наука, 2000. 607 с.

во многих случаях, когда информационный продукт имеет сетевой характер, увеличение числа его пользователей увеличивает его полезность для каждого из них в отдельности;

- неисключаемость их потребления: ограничение доступа потребителей к такому благу практически невозможно, особенно с распространением современных коммуникационных технологий.

Кстати, среди современных ученых, политиков и экономистов идут нескончаемые споры, какую информацию можно отнести к общественному благу, а на какую необходимо распространить права интеллектуальной собственности. Например, для ограничения монопольной власти и ускорения распространения нововведений, во всем мире были введены ограничения на срок действия патентов. В частности, в России срок действия исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец и удостоверяющего это право патента, составляет: для изобретений – 20 лет; для полезных моделей – 10 лет; для промышленных образцов – 15 лет.

Важной частью информации, являющейся общественным благом, является информация о деятельности органов власти. Для того, чтобы данная информация приносила обществу максимальную полезность, необходимо построение эффективного информационного процесса между правительством, населением и бизнесом. В связи с этим получает распространение концепция открытого правительства.

Одной из существенных проблем общения представителей государства и граждан является проблема непонятности государственной информации для простых людей. Эта проблема широко распространена во всем мире, и во всех развитых странах она сейчас решается через подход, который называется «открытые данные». Открытые данные – это специальный способ публикации информации в форматах, пригодных для последующей обработки и анализа. Они также называются открытые машиночитаемые данные. Такой подход позволяет широкое повторное использование публичных государственных баз данных бизнесом, СМИ и гражданским обществом.

С точки зрения экономической теории, целесообразно будет рассмотреть классификацию видов информации, в основе которой лежит критерий цели ее использования субъектами экономики.

Во-первых, информационный товар, может рассматриваться как ресурс фирмы. Здесь можно выделить пять его видов:

1. Техническая информация, присутствующая на рынке уже некоторое время и приобретаемая с целью совершенствования существующего процесса производства.

2. Новая научно-техническая информация, приобретаемая с целью создания нового продукта или качественного улучшения существующего способа производства. В отличие от предыдущего вида информационного товара, такая информация

может обладать научной новизной и дать фирме, ее использующей, некоторую монопольную власть.

3. Информация о рыночных параметрах, приобретаемая с целью снижения неопределенности и рыночных рисков. Здесь речь идет о маркетинговых исследованиях, базах данных поставщиков и покупателей, биржевой информации и т.п.

4. Явные и неявные знания, приобретаемые с целью повышения эффективности труда работников фирмы, и повышения ее человеческого и информационного капитала.

5. Опосредованная информация, приобретаемая при покупке информационных услуг. Например, нанимая персонал, фирма обращается в кадровое агентство по той простой причине, что последнее владеет большей информацией о рынке труда. Фирма и сама бы могла заняться поиском работы, но ее издержки по поиску информации и ее обработке будут выше, чем у кадрового агентства.

Во-вторых, информационный товар, может рассматриваться как благо, имеющее определенную ценность для индивида.

1. Информационный товар или услуга, повышающие ценность человеческого капитала индивида. К подобным благам, в первую очередь можно отнести услуги образования и учебную информацию, зафиксированную на определенных носителях.

2. Информационный товар, снижающий неопределенность среды и удовлетворяющий бытовые потребности индивида. Речь идет о такой информации как, например, прогноз погоды, кулинарные рецепты, статьи и новости в СМИ или расписание электричек.

3. Информационные товары, относящиеся к индустрии развлечений и отдыха. Сюда относится художественная литература, журналы о моде, кинематограф и т.п.

1.2. Неполнота рыночной информации

Эффективное выполнение рынком своих функций возможно при выполнении следующих условий:

1. Продавцы и покупатели действуют рационально, желая максимизировать для себя ожидаемую выгоду. Другими словами, продавцы стремятся к максимизации прибыли, а покупатели к максимизации полезности от купленных товаров и услуг в рамках имеющегося бюджета.

2. Отсутствуют барьеры входа и выхода с рынка для всех его субъектов. То есть не существует преграды для появления новых продавцов на рынке и перехода покупателей к другим продавцам.

3. Отдельные действия участников рынка не могут повлиять на рыночную цену. Объемы продаж и покупок продавцов и покупателей настолько малы по отношению к масштабу рынка, что никто из них не может оказать воздействия на рынок в целом.

4. На рынке должны отсутствовать трансакционные издержки. То есть ничто не должно затруднять заключение сделок.

5. Все субъекты рынка должны обладать полной информацией о его параметрах, при этом она должна перемещаться между ними мгновенно и являться для них бесплатной.

Естественно, что данные допущения далеки от реальности, причем, наиболее нереалистичными являются два последних. Поэтому мы можем говорить лишь о степени приближения рынка к его идеальному состоянию.

Рынок является системой, построенной на обмене информацией между его субъектами. Естественно, что эффективность и специфика его работы во многом зависит от степени его информационной прозрачности, скорости и стоимости ее передачи и обработки.

Развитие технологий работы с информацией и развитие рыночной информационной инфраструктуры стало одним из главных факторов развития рынка, наряду с разделением труда и обособлением товаропроизводителей. Появление мировой информационной сети обмена информацией сделало современный рынок глобальным.

Решающая роль информации в процессе реализации основных рыночных функций видна отчетливо:

1. Формирование единой равновесной цены на рынке.

При отсутствии у покупателя доступа к полной информации о ценах на продукцию всех продавцов, на рынке появляется несколько уровней цен на одни и те же товары и услуги. Чем труднее и дороже покупателю получить нужную информацию, тем разброс цен на рынке на один и тот же товар будет сильнее. Единая равновесная цена на рынке может сформироваться только в случае, если все субъекты рынка будут иметь полную информацию о его параметрах.

2. Вытеснение с рынка неэффективно работающих фирм.

Конкуренция на рынке приводит к уходу тех фирм, экономическая прибыль которых является отрицательной. Другими словами, фирмы, чьи издержки производства выше, чем у конкурентов, не могут работать рентабельно при единой рыночной цене. Низкий уровень информационной прозрачности рынка позволяет им продавать товар по цене выше рыночной, что обуславливает рентабельную работу фирм, имеющих относительно высокие издержки производства.

3. Стимулирование совершенствования качества товаров и услуг.

Конкуренция стимулирует предпринимателей повышать качество существующих товаров и внедрять инновации. Недостаточное количество информации у покупателей повышает монопольную власть продавцов, и, тем самым, снижает стимулы к совершенствованию и позволяет выживать фирмам, продающим устаревшую продукцию. Кроме того, в определенной ситуации, некачественный товар может вытеснить с рынка более качественную продукцию. Это может произойти в случае присутствия асимметрии информации на рынке. В своих крайних проявлениях асимметрия информации на рынке может привести к его полному разрушению.

Как уже указывалось выше, полная информированность всех рыночных субъектов недостижима, поэтому рыночные функции работают не всегда эффективно,

что ставит под сомнение классический принцип невмешательства государства в работу рынка.

Экономической системе вообще свойственен некоторый уровень неопределенности. Выделяют пространственную и временную неопределенность рынка. «Неопределенность, которую можно определить как пространственную, вытекает из рассредоточения, «рассеяния» информации между отдельными индивидами вследствие существования общественного разделения труда и частной собственности. Такая неопределенность вызывает несогласованность интересов и действий экономических субъектов в масштабах общества, которая преодолевается рынком через механизм конкуренции»⁴.

Временная неопределенность связана с невозможностью точного предсказания будущих событий. Выделяется ряд причин, которые вызывают данный вид неопределенности:

1. Техничко-экономические причины недетерминированности в экономике, связанные с техническим прогрессом, с появлением новых видов техники и технологий.

2. Невозможность наверняка предсказать изменение рыночной конъюнктуры.

3. Неопределенность, связанная с потреблением товаров и услуг, поскольку качество товаров, в том числе и труда, проверяется лишь в результате их использования.

4. Неопределенность в экономику вносится экзогенными причинами – непредсказуемыми явлениями природы, политическими событиями и другими.

Еще Джозеф Стиглер писал⁵, что на реальном рынке цены меняются постоянно и полная информация о всех ценах в данный момент неизвестна никому. Участник рынка, желающий определить наилучшую цену, должен «опрашивать» других участников.

По его мнению, степень разброса цен - это проявление и мера неосведомленности на данном рынке.

Для любого покупателя ожидаемая экономия от дополнительной единицы поиска будет приблизительно равна количеству товара, которое он хочет закупить, умноженному на ожидаемое снижение цены в результате поиска.

Ожидаемая экономия от данного поиска будет тем больше, чем больше разброс цен. Очевидно также, что экономия будет тем больше, чем больше затраты на товар.

Значительный разброс цен поддерживается главным образом потому, что информация устаревает. Условия предложения и спроса, а значит, и распределение запрашиваемых цен меняются со временем.

⁴ Тагаров Б.Ж. Информация в экономике : учеб. пособие для магистрантов. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. С. 22.

⁵ Стиглер Дж. Экономическая теория информации. Вехи экономической мысли. Теория фирмы / под ред. В.М. Гальперина. СПб. : Экон. шк., 1999. Т. 2. С. 65.

Кроме того, часть неосведомленности объясняется изменчивостью состава покупателей и продавцов. На каждом рынке наблюдается поток новых покупателей и продавцов, они – по крайней мере, в начале – не информированы о ценах и самим своим присутствием делают информацию опытных покупателей и продавцов бесполезной.

Неравномерное распределение информации между участниками рыночных взаимодействий оказывает большое влияние их характер и может снизить эффективность работы рыночного механизма или даже разрушить его. Ситуацию, когда один из субъектов сделки владеет большей информацией о ее параметрах и ходе реализации больше чем остальные, называют асимметрией информации.

Различные аспекты данного явления исследуются довольно давно. В 1996 году экономисты Уильям Викри и Джеймс Миррлис стали лауреатами Нобелевской премии по экономике за «фундаментальный вклад в экономическую теорию стимулов и асимметричной информации». Награда была им присуждена за научные труды, изданные в середине 20-го. Ученые исследовали проблему эффективности системы налогообложения с точки зрения ее воздействия на принятие решений налогоплательщиками. Большой вклад в исследование асимметричной информации внес американский экономист Кеннет Эрроу, исследовавший влияние неполной информации на экономическое поведение. В 1970 году была опубликована статья Джорджа Акерлофа «Рынок лимонов: неопределенность качества и рыночный механизм», положившая начало изучению рынков с несовершенной информацией, в которой он раскрыл механизм работы «неблагоприятного отбора». В начале 1970-х Майкл Спенс описал модель рыночных сигналов, помогающих субъектам рынка снизить асимметрию информации. Джозеф Стиглиц в своих работах исследовал равновесия на рынках с асимметричной информацией на примере рынков страхования и капитала. За вклад в «анализ рынков с асимметричной информацией» Акерлофу, Спенсу и Стиглицу была вручена Нобелевская премия по экономике в 2001 г. Ученые из Гарвардского университета Майкл Дженсен и Уильям Меклинг в статье 1976 года раскрыли проблему «принципал-агент», описывающую постконтрактное взаимодействие субъектов в условиях асимметрии информации в пользу исполнителя.

Проблема асимметрии информации наблюдается на многих рынках. Важнейшим фактором развития современной экономики становится система образования, работа которой связана с глубокими информационными проблемами. Поэтому актуальность исследования последствий асимметрии информации в этой области с каждым годом возрастает.

Джордж Акерлоф в статье «Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм» выделил следующие причины неполноты информации, имеющейся у участников рынка⁶:

⁶Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. 1970. Vol. 84 (3). P. 488–500.

- 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;

- 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.

По словам Акерлофа, «неполнота информации является неперенным признаком экономической жизни. Большая или меньшая неполнота информации может влиять на условия и особенности функционирования рынков, создавая дополнительные трансакционные издержки для экономических агентов»⁷.

Неполнота информации, конечно, явление негативное. Тем не менее, в некоторых случаях, появление доступа к информации о текущих параметрах рынка у всех экономических агентов может ее обесценить и свести пользу от нее к нулю.

Рассмотрим это на примере сервиса «Яндекс.Пробки». Сейчас, информация о возникших пробках помогает получившим ее водителям объехать пробки и быстрее добраться до нужного места. Но будет ли так всегда? Скорее всего, нет. В будущем, с ростом проникновения услуги среди автомобилистов, эффективность сервиса будет падать.

Дело в том, что информация о пробках может принести пользу, только когда ею владеет ограниченный круг лиц. Если же ею будут владеть все автовладельцы, то никакой выгоды от этого они не получают. Представим себе, что, выезжая из дома, вы посмотрели на карту и увидели, что на такой-то улице нет пробки. То же самое увидели и другие водители. В результате, доехав до этой улицы, вы увидите, что там тоже пробка.

Как же решить эту проблему? Можно выезжать с задержкой, подождав, пока ситуация с пробками «зафиксируется» или выбирать маршруты, на которых в данный момент образовались пробки, в надежде, что другие водители не поедут туда и затор скоро исчезнет. Но другие водители начнут делать тоже самое, и вы еще больше будете опаздывать на работу. В результате неопределенность совсем не уменьшилась.

⁷ Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism.

1.3. Негативные эффекты асимметрии информации

Асимметрия информации – это ситуация, когда один из контрагентов, вступающих в сделку, обладает большей информацией о предмете сделки, чем другой. При этом, асимметрия информации не является результатом искажения работы рынка, вызванного каким-либо внешним фактором. Асимметричность информации возникает внутри рынка и обусловлена действиями его участников.

Асимметрия информации порождает негативные эффекты, связанные с недобросовестным поведением контрагента, имеющего большее количество информации.

Негативные эффекты асимметрии информации делятся на два вида.

Во-первых, это эффекты, имеющие место до совершения сделки (их принято называть риском недобросовестности или проблемой «неблагоприятного отбора», по аналогии с теорией «благоприятного отбора», предложенной Чарльзом Дарвином). Они связаны с трудностью определения для покупателя реального качества товара или услуги.

Во-вторых, это эффекты, имеющие место после завершения сделки. Они связаны с тем, что более информированный исполнитель может злоупотреблять своим положением после подписания контракта. То есть, даже выбрав наиболее качественного поставщика услуг, покупатель может понести ущерб.

Проблема «неблагоприятного отбора»

Если продавец товара владеет большей информацией о его параметрах, чем покупатель, то он старается извлечь из этого дополнительную выгоду. В результате, менее качественные товары могут вытеснить более качественные с рынка.

Представим себе, что на рынке есть несколько производителей товара, уровень качества которого покупатель не в силах определить. Все единицы данного товара на рынке будут представляться покупателю одинаковыми, то есть функция спроса покупателя на товары разных производителей будет одинакова.

Допустим, что производители предлагают товар разного качества. Чем худшим качеством обладает товар, тем ниже издержки его производства.

Значит, цена, при которой продавец максимизирует прибыль, будет ниже у продавца товара с худшим качеством. Естественно, что продавец менее качественного товара не будет делиться информацией о его качестве с покупателями, а будет поддерживать их заблуждение. На рисунке 1 показан убыток продавца качественного товара, если попытается продавать свой товар по цене, при которой максимизирует свою прибыль продавец некачественного товара. Ясно, что, если продавец качественного товара попытается продавать его по цене P_k , то его продажи будут близки к нулю.

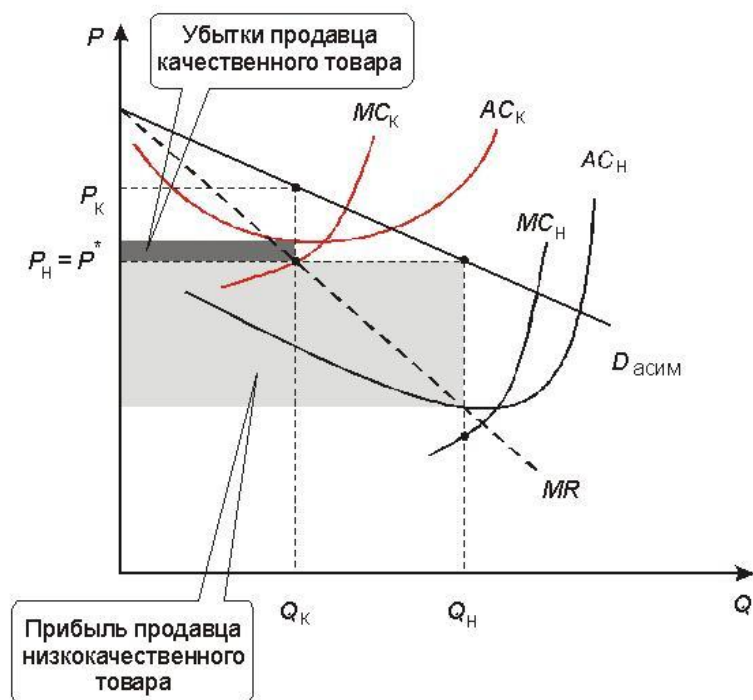


Рис. 1. Последствия проявления риска безответственности при одноразовой сделке⁸

В этом случае продавцу более качественного товара, если он не в силах снизить асимметрию информации для покупателей, остается два варианта действий: либо уходить с рынка, либо снижать издержки и ухудшать качество своей продукции, чтобы иметь возможность продавать свой товар по рыночной цене. Приведем отрывок знаменитой статьи Дж. Акерлофа⁹: «Пример с подержанными автомобилями позволяет уловить самую суть проблемы. Время от времени можно слышать рассуждения или недоуменные замечания по поводу значительной разницы в ценах на новые автомобили и автомобили, которые только что покинули витрины торговых залов. Обычное объяснение этого феномена сводится к тому, что указанная разница представляет собой плату за удовольствие от обладания "новым" автомобилем. Мы предлагаем иное объяснение. Предположим (ради простоты, а не реалистичности), что автомобили классифицируются всего по двум признакам: с одной стороны, новые и подержанные, с другой – хорошие и плохие (в Америке последние называют «лимонами»). Новая машина может быть хорошей, но может оказаться и «лимоном»; разумеется, тоже самое верно и для подержанных машин. Приобретая новый автомобиль, индивид заранее не знает, что он покупает – хорошую машину или «лимон». Однако ему известно, что с вероятностью q данная машина окажется

⁸ Козачок И.В., Краснова С.Г. Экономическая сущность асимметрии информации и ее влияние на функционирование рынка // Сибирская финансовая школа. 2007. № 10. С. 34–41.

⁹ Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism.

хорошей, а с вероятностью $(1 - q)$ – плохой; предполагается, что q – это доля хороших машин среди всех произведенных, а $(1 - q)$ – доля «лимонов».

Вместе с тем владелец автомобиля, пользовавшийся им какое-то время, способен лучше разобраться в том, что за машина ему досталась, т.е. он присваивает новую вероятность тому, что его автомобиль – «лимон».

Эта новая оценка более точна, чем первоначальная. Таким образом, возникает асимметрия доступной информации, поскольку продавец теперь знает о качестве машин больше, чем покупатель. В то же время и хорошие, и плохие автомобили все равно должны продаваться по одной цене, ибо покупатель не может отличить хорошую машину от плохой. Очевидно, что подержанный автомобиль не может оцениваться так же высоко, как новый – иначе владельцам «лимонов» было бы выгодно продать свои машины, а затем по той же цене купить новые, вероятность которых оказаться хорошими (q) выше, а плохими – ниже. А раз так, то владелец хорошей машины оказывается в неблагоприятном положении: он не только не может продать свою машину по ее истинной стоимости, но не может даже получить ожидаемую стоимость своей новой машины...».

В данной ситуации очень важно способен ли покупатель выявить качество приобретенного товара в процессе его эксплуатации. Если он не имел возможности оценить качество товара при покупке, но смог сделать это в ходе его использования, то асимметрия информации для покупателя в ходе повторных покупок будет ниже, а рынок постепенно сегментируется по уровню качества товара. На таком рынке продавцы получают возможность использовать такой сигнал, как деловая репутация.

В ситуации, когда покупатель не может определить качество товара или услуги, наблюдается и другой эффект, который обычно рассматривается при описании исключений из закона спроса. Речь идет об эффекте «цена-качество». Разница в том, что в случае с эффектом «неблагоприятного отбора», покупатель принимает товары с разным уровнем качества за одинаковые и, следовательно, при принятии решения о покупке ориентируется на более низкие цены и покупает самый дешевый товар.

В ситуации, когда действует эффект «цена-качество», покупатель считает, что товары имеют разный уровень качества, но не может его оценить. В таком случае, выбирая вариант покупки, он может принять более высокую цену за сигнал о более высоком качестве и купить более дорогой товар.

На рынке бывает ситуация, когда асимметрия информации складывается в пользу покупателя. Здесь покупатель обладает о качестве товара или услуги большей информацией, чем продавец. При этом «качество» покупателя, которое выражается в его поведении после заключения сделки, является для продавца важным фактором, определяющим его прибыль. Хорошим примером здесь может послужить страховой рынок.

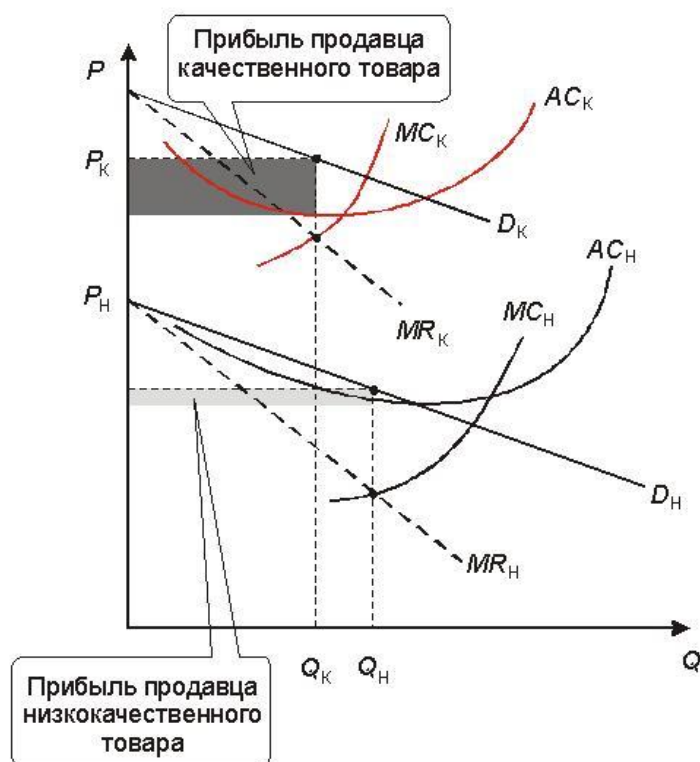


Рис. 2. Устранение асимметрии информации при повторяющемся взаимодействии продавца и покупателя¹⁰

Представим себе, что страховые компании, предоставляющие услуги по страхованию автовладельцев от угона их автомобилей, при расчете стоимости страхового полиса ориентируются только на статистику угонов за последние годы. Риск того, что автомобиль будет угнан, зависит не только от марки автомобиля, но и от отношения хозяина к его безопасности. В данном случае, покупатель страхового полиса имеет больше информации о своем поведении после заключения сделки, чем страховая компания.

Допустим, что страховая компания установила годовую цену страховки в определенном размере от стоимости автомобиля, рассчитывая, что будет угнано некое количество автомобилей. Автовладельцы, купившие страховку, уменьшат затраты на защиту от угона своего автомобиля, так как при наступлении страхового случая, их потери будут возмещены. В результате количество угонов увеличится, а страховая компания получит убытки. В следующем году, ориентируясь на ухудшившуюся статистику угонов, страховая компания увеличит цену страховки. Возросшая цена сделает страхование для автовладельцев, которые оценивают риск угона своего автомобиля как низкий, невыгодным и они перестанут пользоваться

¹⁰ Козачок И.В., Краснова С.Г. Экономическая сущность асимметрии информации и ее влияние на функционирование рынка.

страховыми услугами. Следовательно, доля «плохих» для страховой компании клиентов вырастет, а доля угнанных автомобилей увеличится. Следующее повышение цены страховки приведет к дальнейшему вытеснению «хороших» клиентов «плохими».

В результате асимметрии информации не в пользу страховых компаний, большая часть страховок включает «вычитаемую величину» – сумму, которую при любом страховом возмещении должна заплатить застрахованная сторона. Заставляя потребителей оплачивать часть страхового возмещения, страховые компании создают гарантии того, что у потребителя всегда будет иметься стимул к проявлению некоторой осторожности.

В принципе, подобная ситуация появляется на всех рынках, где используется такой способ оплаты за товар или услугу, как абонементная плата.

Если вы попали в ресторан, который предоставляет услуги питания в виде шведского стола, ваши предельные издержки, после того как вы оплатили стол будут равны нулю. Естественно, что если плата рассчитана на средний аппетит, то она оттолкнет человека, привыкшего есть мало, и привлечет любителя хорошо поесть. В результате установится такая цена, которая может быть привлекательной лишь для едоков с большим аппетитом.

Поэтому возможность пользоваться шведским столом редко продается отдельно, а предоставляется обычно в комплекте с другими услугами при покупке туристской путевки, найме гостиничного номера, заказе обслуживания конференции и т. д.

Проблема «принципал-агент»

Негативные последствия асимметрии информации проявляются в ситуации, когда одна сторона поручает другой выполнение какой-либо работы за вознаграждение. Сторона, отдающая поручение, в экономике называется «принципал», а сторона, выполняющая поручение, – агентом. В случае, если в отношении предмета сделки существует асимметрия информации в пользу агента, последний имеет возможность злоупотреблять своим преимуществом.

Например, в отношениях между преподавателем и студентами, а также преподавателем и руководством учебного заведения наблюдается существенная асимметрия информации в пользу преподавателя. Он владеет большей информацией о преподаваемой дисциплине и качестве своей работы, чем студент или его руководство.

В результате, даже весьма квалифицированный преподаватель может потерять мотив к качественной подготовке к проводимым занятиям, поскольку и студенты, и руководство не могут оценить качество лекций. Это происходит в результате потери взаимосвязи между прилагаемыми усилиями работника и ожидаемым вознаграждением и наказанием за качество труда.

Данная проблема возникает во взаимоотношениях акционеров и менеджеров, населения и представителей органов власти, предпринимателей и рекламных

агентств, кредиторов и заемщиков, лиц, желающих приобрести страховку и страховых компаний и т.д. По сути, асимметрия информации в пользу агента является одним из главных факторов появления коррупции в любой организации.

Можно выделить четыре условия появления данного риска недобросовестности:

1. Интересы принципала и агента не должны совпадать. Например, художник, получая заказ, часто заинтересован в качестве картины больше чем заказчик. В таком случае, за свои деньги, заказчик может получить от исполнителя картину лучшего качества, чем ожидает.

2. Информационная асимметрия в пользу агента в отношении предмета сделки. Если заказчик владеет столь же полной информацией о заказе как агент, то тот будет вынужден следовать всем требованиям заказчика.

3. Несовершенство рынка агентских услуг. Если между агентами существует конкуренция, близкая к совершенной, то агент не сможет злоупотреблять оказанным ему доверием, так как клиент рано или поздно уйдет к конкуренту с более низкой ценой.

4. Непродолжительность отношений. В случае долгосрочного сотрудничества, есть риск, что в будущем информированность заказчика услуги может повыситься и недобросовестное поведение агента может быть выявлено.

Агент будет соблюдать контракт без какого-либо внешнего принуждения только тогда, когда потери от нарушения условий контракта превысит его выгоду от этого действия.

Можно выделить пять условий такого самоподдерживающегося контракта:

1. Полнота информации о поведении других агентов на рынке.
2. Продолжительность (желательная непрерывность) взаимодействия.
3. Неизменность состава участников взаимодействия.
4. Наличие угрозы серьезных санкций за несоблюдение правил.
5. Наличие у игроков внутренней социально-психологической установки на невозможность нарушения контракта.

В реальной экономике такой самоподдерживающийся контракт может появиться только в малых группах, например в семье или в небольшой преступной группировке.

Поэтому для уменьшения возможности постконтрактного оппортунистического поведения создается специальная структура контракта, способная принудить агента к его исполнению. Эта структура может включать в себя:

1. Описание всех возможных аспектов поведения агента.
2. Пункты, повышающие заинтересованность агента, через частичное совпадение интересов агента и заказчика. Например, премия за достижение определенного уровня качества.
3. Залоговые гарантии. Например, при ипотечном кредитовании, недобросовестное поведение заемщика страхуется взятием в залог его недвижимости.

4. Система постоянного контроля заказчика над агентом. Например, государство контролирует предпринимателей-налогоплательщиков путем системы налоговых проверок.

5. Жесткие санкции за нарушение условий контракта.

Реализация этой структуры сопровождается высоким уровнем транзакционных издержек, а также приводит к потере гибкости и усилению бюрократизации организации. Это может привести к тому, что издержки контроля для принципала могут превысить выгоду от снижения потерь от асимметрии информации.

1.4. Пути снижения асимметрии информации на рынке

Теория рыночных сигналов

От асимметрии информации терпят ущерб покупатели и продавцы более качественных товаров. Поэтому последние стараются снизить асимметрию информации для покупателей.

Для преодоления вредных эффектов неблагоприятного отбора рыночные агенты, предлагающие качественные товары и услуги, могут использовать определенные сигналы, чтобы информировать своих потенциальных партнеров и покупателей.

Для того чтобы данные сигналы были эффективными, они должны соответствовать двум условиям:

1. Подобный сигнал должно быть трудно подать продавцу «некачественного» товара и относительно легко продавцу «качественного» товара.

Например, диплом бакалавра, полученный в вузе, является эффективным сигналом качества соискателя только тогда, когда дисциплинированному и работоспособному студенту легко его получить, а ленивому и безответственному студенту трудно. Поэтому завышение оценок «некачественным» студентам, которые учатся хуже уровня, предъявляемого стандартами качества, и получение ими дипломов приводит к трудностям на рынке труда для «качественных» студентов. Они просто не могут выделиться из общей массы соискателей.

2. Покупатель должен знать о трудности подачи сигнала для продавца.

Как бы ни было сложно получить диплом, если работодатель об этом не осведомлен, то диплом не будет эффективным сигналом.

Выделяют три типа сигналов:

1. Свидетельства о качестве, выданные организациями, заслуживающими доверия в глазах покупателей. Это дипломы, сертификаты, лицензии и прочие документы, удостоверяющие соответствие товара определенному уровню качества.

2. Деловая репутация.

Деловая репутация фирмы, то есть отношение к ней со стороны покупателей, основанное на прошлом опыте, является главным сигналом, снижающим асиммет-

рию информации на рынке, поскольку ее очень трудно подделать, тяжело заработать и легко потерять. Особенно важна деловая репутация на рынках, где покупатель товара может оценить уровень его качества в ходе потребления.

3. Гарантии.

Предоставляя гарантию, фирма сигнализирует покупателю об уровне качества, поскольку фирма, продающая товар низкого качества и берущая на себя высокие гарантийные обязательства, обречена на большие потери.

Майк Спенс, исследуя теорию рыночных сигналов, выделял также следующие их разновидности в корпоративной сфере:

- сигнал производительности: дорогостоящая реклама и обширные гарантии производителей;
- сигнал сильных конкурентных позиций: агрессивное снижение цен и распродажи;
- сигнал высоких доходов: финансирование расширения деятельности фирмы не за счет эмиссии акций, а за счет выпуска облигаций;
- сигнал бескомпромиссного стремления денежных властей справиться с высокой инфляцией: рестриктивная денежно-кредитная политика.
- сигнал благополучия и хороших перспектив корпорации: выплата высоких дивидендов.

Необходимо отметить, что Майкл Спенс говорил о том, что есть существенная разница между сигналами и так называемыми признаками. К «признакам» относят, например, расу и пол субъектов, то есть свойства от него не зависящие, а сигналы находятся непосредственно под контролем рыночных субъектов, а также могут передаваться, освещаться или же скрываться в зависимости от желания и потребностей самого субъекта.

Стратегия просеивания

Понятие «просеивание» (*screening*) характеризует действия стороны, не обладающей информацией, которые та предпринимает с целью разделения различных типов информированной стороны в соответствии с определенными характеристиками. Идея о том, что некоторая информация раскрывается, когда индивиды предпринимаят какие-либо действия, была еще в древности понятна лицам, вершившим правосудие. Достаточно вспомнить решение царя Соломона в споре между двумя женщинами, каждая из которых утверждала, что она мать ребенка, и требовала отдать его ей. Царь Соломон предложил разрубить ребенка пополам, и та женщина, которая отказалась причинить вред ребенку и согласилась отдать его другой женщине, и была его настоящей матерью. Другая женщина, сделав свой выбор, показала, что она не мать ребенка. Сделав выбор, каждая из женщин раскрыла свою частную информацию.

Таким образом, неинформированная сторона может предложить стороне, обладающей информацией о своих характеристиках, некоторый набор альтернатив, каждая из которых рассчитана на определенный тип информированной стороны.

Информированная сторона делает свой выбор и тем самым раскрывает свою частную информацию.

Примером просеивания, которое проводит работодатель, может быть заработная плата, возрастающая с увеличением стажа работы. Эмпирические исследования обнаруживают, что с увеличением стажа и опыта работы оплата труда работника возрастает. Американские экономисты Дж. и С. Сэлоп рассматривают подобную схему оплаты труда как метод просеивания с целью сокращения текучести работников. Уход работников сопряжен с потерями для всех фирм, но особенно большие потери возникают, когда фирма, к примеру, вкладывает значительные средства в подготовку своих работников. Поэтому фирмы бывают заинтересованы в привлечении работников, которые менее склонны к перемене места работы.

Решение, использующее стратегию просеивания, заключается в том, чтобы предложить такой контракт о занятости, который привлеч бы только нужный тип работника. Фирма предлагает относительно низкую первоначальную оплату труда, а затем после того, как работник проработал на фирме значительный период, его вознаграждение становится выше, чем рыночная ставка оплаты труда. Возрастающая с увеличением стажа и опыта работы заработная плата "просеивает" все множество потенциальных работников, потому что эта схема оплаты труда более привлекательна для работников, которые имеют намерение оставаться на этой фирме, и совсем не нравится работникам, которые не намерены длительное время работать на данной фирме, потому что из-за преждевременного увольнения они недополучат доход, возрастающий пропорционально увеличению стажа их работы в этой организации.

1.5. Факторы, влияющие на асимметрию информации

В современной экономике параллельно действуют факторы, которые уменьшают асимметрию информации в целом в экономике, и факторы, увеличивающие ее. Попробуем перечислить и те и другие.

Факторы, понижающие асимметрию

1. Рынок создает институты, повышающие его информационную состоятельность, например, рейтинговые агентства, стандарты качества, биржи, дилерство и т.п. Более подробную информацию о проблеме информационной состоятельности рынка можно получить в статье Ясинского и Тихонова «Новая информационно-поведенческая парадигма: конец равновесной теории или ее второе дыхание». В ней приводится следующее определение информационной состоятельности¹¹: «Само же понятие информационной состоятельности рынка мы определяем как такое его состояние, при котором институциональная организация затрудняет получение ренты от асимметричности информации, так как потери от действий, направленных на извлечение этой ренты, значительно превышают размер последней. Это достигается

¹¹ Ясинский Ю., Тихонов А. Новая информационно-поведенческая парадигма: конец равновесной теории или ее второе дыхание? // Вопросы экономики. 2007. № 7. С. 32–36.

как за счет прямых действий контрагента (применения штрафных санкций, отчуждения залога и т.д.), так и без таковых, когда агент приобретает отрицательную репутацию, лишается клиентуры или источника дохода. Обязательным условием информационной состоятельности рынка является не только сопоставимость последствий ответных действий с возможными выгодами для контрагента, полученными за счет целенаправленного создания и (или) использования асимметричности информации, но и его осведомленность о возможности и реальности таких действий».

2. Государство также предпринимает попытки создания институтов, снижающих асимметрию информации в экономике, например, лицензирование, сертификацию, систему госстандартов, правовое поле, регулирующее отношения продавца с покупателем и т.п.

3. Развивается рынок информации, на котором за определенную плату продавцы информации могут помочь сделать покупателю более правильный выбор.

4. Развивается информационная инфраструктура, позволяющая снизить издержки на получение информации для участников рынка, что повышает их осведомленность.

5. Развивается система посредников, владеющих большей информацией о товаре, чем покупатель. За предоставление произведенной информации, посредники получают вознаграждение от покупателей. К ним можно отнести коммерческие банки, агентства недвижимости, кадровые агентства и т.п.

Факторы, увеличивающие асимметрию информации

1. Разновидностей товаров становится все больше, и они обновляются все чаще, поэтому репутация-опыт в современном обществе замещается репутацией-стереотипом. Потребитель не в состоянии самостоятельно оценить весь огромный ассортимент товаров на рынке, а уровень качества товара внушается покупателю с помощью рекламы.

2. Привычные критерии качества, которые довольно просто оценить, такие как полезность и надежность, теряют свое значение, как основа для потребительского выбора. Гораздо большее значение начинают играть социальные факторы: «модно», «круто», «стильно», что приводит к размыванию критериев качества товара и их субъективности.

3. Часто потребитель не может оценить качество товара не только при его приобретении, но и при использовании. Особенно это касается сферы услуг, которая занимает все большую долю в экономике. Кроме того, приобретая услугу, потребитель, в сущности, покупает «кота в мешке», поскольку ее качество может быть оценено только после заключения сделки и ее исполнения. Многие виды услуг усугубляют проблему постконтрактного оппортунизма, поскольку после начала ее оказания, издержки покупателя на переход к другому продавцу резко возрастают. Например, частично или полностью оплатив услуги по постройке дома, покупатель практически не может от них отказаться, даже если подрядчик нарушает условия контракта.

4. Государство пытается развить институты, снижающие асимметрию, а продавцы некачественных товаров, создают институты повышающие ее. Ярким примером здесь могут быть многочисленные инструменты, созданные банками для работы на финансовых рынках. Даже просто юридически запутанные условия контракта на получение кредита могут помешать заемщику правильный выбор.

5. Государственные, да и рыночные институты, снижающие асимметрию, сами подвержены ее негативным эффектам, особенно проблеме «принципал-агент». Данный фактор является наиболее значимым из всех перечисленных. Например, в настоящий момент, департамент юстиции США обвиняет рейтинговое агентство S&P в искусственном завышение рейтингов ипотечных облигаций перед наступлением финансового кризиса в США в 2007 году.

6. Товары, услуги и структура рынка усложняется, что делает понимание качества их работы все более недоступным для покупателя.

7. Развитие информационных технологий позволяет в большей степени манипулировать потребителем, что уже побудило многих писателей создать на эту тему антиутопии.

Глава 2. Асимметрия информации на отдельных рынках

2.1. Асимметрия информации на финансовом рынке

Финансовый рынок имеет некоторые особенности, которые объяснимы наличием асимметрии информации между участниками рынка¹².

1. Косвенное финансирование, включающее в себя деятельность финансовых посредников, является для фирм более важным, чем финансирование через продажу акций и облигаций, когда фирмы получают средства непосредственно от кредиторов на финансовых рынках. Именно банки являются наиболее важным источником внешнего финансирования фирм.

2. Финансовая система – один из наиболее труднорегулируемых и наиболее важных для регулирования сектор экономики.

3. Обеспеченные долговые обязательства являются основной формой долговых обязательств домохозяйств, и, кроме того, они широко используются в отношениях между фирмами.

Асимметрия информации на финансовом рынке приводит к двум проблемам, о которых упоминалось выше:

Негативный эффект, имеющий место до совершения сделки

Поскольку в отношениях кредиторов и заемщиков присутствует асимметрия информации в пользу заемщика, то «плохие» заемщики могут вытеснить «хороших» и рынок кредитов может исчезнуть.

На рынке ценных бумаг также возникает проблема неблагоприятного отбора. Представим, что инвестор планирует купить некое количество акций на фондовом рынке. При этом он не может отличить «плохие» акции от «хороших». Поэтому он готов уплатить некую среднюю цену за акции, отражающую среднее «качество» фирм¹³. По этой цене большинство владельцы «хороших» акций не захотят их продавать, считая их реальную стоимость выше. Владельцы же «плохих» акций будут согласны продать их по данной цене, так как она будет выше реальной стоимости их ценных бумаг. Другими словами, «лимоны»¹⁴ будут вытеснять с рынка «хорошие» акции. Инвестор, понимая данную ситуацию, может вообще перестать покупать акции.

В случае если инвестор захочет купить облигации, то результат будет аналогичным. Инвестор купит облигацию только тогда, когда ставка процента по ней сможет компенсировать средний риск банкротства фирмы.

¹² Мишкин Ф. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков. М. : Вильямс, 2006. С. 430.

¹³ Под «качеством» фирмы здесь понимается уровень риска и ожидаемый уровень прибыли.

¹⁴ Под «лимонами» в классической статье Акерлофа «Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм» понимался некачественный товар, низкое качество которого можно определить только в ходе его использования.

Если инвестор не владеет информацией о реальном положении дел и ориентируется на некий усредненный уровень риска по всем облигациям, то фирмам с низким уровнем риска, для того чтобы продать свои облигации инвестору, нужно предложить покупателю более высокий процент доходности по ним, чем соответствующий реальному риску дефолта по их бумагам. Естественно, это им не выгодно. Фирмы, продающие облигации с высоким риском дефолта, могут их реализовать, предлагая более низкий уровень доходности, чем соответствующий их уровню риска. Поэтому они захотят продать их нашему инвестору. В результате облигации с высоким риском дефолта могут вытеснить с рынка более надежные облигации. Инвестор, понимая это, вряд ли будет использовать облигации как инструмент инвестирования.

Данный пример показывает, что акции и облигации, как инструмент привлечения финансовых средств, не позволяет полноценно «перекачивать» деньги от лиц, имеющих сбережения, к «хорошим» заемщикам.

Если инвесторы, желающие вложить свои деньги в ценные бумаги, будут иметь информацию, которая позволит им отделять хорошие фирмы от плохих, то они будут готовы платить более высокую цену за ценные бумаги хороших фирм, а последние будут продавать их им.

В результате рынок ценных бумаг сможет эффективно перераспределять средства от инвесторов к хорошим фирмам.

Как же уменьшить асимметрию информации на финансовом рынке? В мировой практике есть несколько примеров.

1. Появление компаний, изучающих финансовый рынок и продающих информацию, позволяющую выявить «хорошие» фирмы. Этим занимаются такие компании как Fitch, Standard and Poor's, Moody's и пр.

Рынок подобной информации помогает решить проблему асимметрии информации на финансовом рынке лишь частично. Всему виной проблема «безбилетника». Проблема «безбилетника» возникает, когда люди, не желающие платить за информацию, получают выгоду от той информации, за которую заплатили другие.

Например, некий Иванов заплатил за информацию некоторую сумму информационному агентству. Теперь он знает, какие ценные бумаги недооценены, и начинает их покупку. Другие инвесторы, не заплатившие за информацию, могут последовать за Ивановым и начать покупать те же акции. В итоге цены на эти акции вырастут и Иванову придется их покупать по их реальной стоимости. Теперь Иванов может задуматься о том, зачем покупать информацию, если он не получает дополнительной выгоды по сравнению с инвесторами, которые ничего за нее не платили.

В результате спрос на информацию с его стороны и других инвесторов может упасть, и ее будет производиться меньше, а значит, проблема «неблагоприятного отбора» будет по-прежнему влиять на эффективность функционирования рынков ценных бумаг.

2. Регулирование рынка ценных бумаг со стороны государства. Государство заставляет фирмы, привлекающие капитал, публиковать достоверную информацию о своей деятельности, что позволяет инвесторам отделить «плохие» фирмы от «хороших». Тем не менее, вмешательство государства не позволяет полностью решить проблему асимметрии информации. Дело в том, что, хотя фирма и предоставляет официальную информацию о своих финансовых показателях, она обладает гораздо большей информацией, чем потенциальные инвесторы. Кроме того, фирмы, особенно «плохие», стараются исказить в свою пользу публикуемые показатели.

Если государство начнет усиливать контроль за достоверностью предоставляемой фирмами информации, то увеличится бюрократизация государственных органов и возрастут общественные издержки, что может перевесить выгоды общества от снижения асимметрии информации на рынке капитала.

Производство же государством дополнительной информации о фирмах неизбежно будет носить политической характер и способствовать развитию коррупции.

Вследствие неполного решения проблемы асимметричности информации государством и информационными агентствами, такие инструменты, как акции и облигации не могут являться для «хороших» фирм эффективным способом привлечения капитала.

Поэтому многие фирмы предпочитают обращаться за капиталом к финансовым посредникам.

3. Работа финансовых посредников (банков, инвестиционных фондов). Инвесторы, не имеющие полной информации об истинном «качестве» ценных бумаг фирм, могут вложить свои деньги, например, в банк. Банк, будучи экспертом на финансовом рынке, может кредитовать только «хорошие», с точки зрения риска и доходности, фирмы. Поэтому доходность, получаемая им от кредитования, будет выше, чем проценты по вкладам. В результате, банк получает стимул производить информацию о финансовом рынке, а средства инвесторов перенаправляются в «хорошие» фирмы.

При этом, в отличие от информации, которую производят рейтинговые агентства, производство информации банком лишено проблемы «безбилетника». Дело в том, в отличие от «информированных» инвесторов, покупающих ценные бумаги на открытом рынке, банк выдает частные ссуды, что не позволяет другим инвесторам следовать за ним.

Негативный эффект, имеющий место после завершения сделки.

Проблема недобросовестного поведения связана с трудностью контроля принципала за поведением более осведомленного агента уже после заключения сделки. У продавца ценной бумаги может появиться желание скрыть информацию и заняться деятельностью, нежелательной с точки зрения покупателя ценной бумаги.

На рынке капитала возникает два вида ситуаций, связанных с данной проблемой.

Во-первых, управляющие корпорацией, являющиеся агентами акционеров, могут действовать в своих интересах, а не стремиться к максимизации прибыли и стоимости акций.

Для снижения потерь от недобросовестного поведения управляющих акционеры могут проводить постоянный мониторинг их деятельности. Данный мониторинг может быть весьма затратным¹⁵, что снижает эффективность вложений инвесторов.

Во-вторых, компания, выпустившая облигации или взявшая кредит, может после заключения сделки вложить деньги в проект с повышенным риском, что увеличит вероятность дефолта.

Для сведения к минимуму потерь от подобных действий в контрактах предусматривают четыре типа ограничений¹⁶:

1. Ограничения могут минимизировать риск недобросовестного поведения, удерживая заемщика от нежелательных действий и инвестирования в рискованные проекты.

2. Установлением ограничений можно добиться того, чтобы заемщик занялся теми видами деятельности, которые повышают вероятность возврата полученной ссуды.

3. Обеспечение служит своего рода защитой для кредитора, поэтому, в числе особых условий, может быть требование, обязывающее заемщика поддерживать обеспечение в хорошем состоянии и не передавать объект, служащий обеспечением, в собственность кому-либо другому. Именно с ограничением такого рода чаще всего сталкиваются обычные люди.

4. Ограничения также обязывают фирму-заемщика периодически предоставлять информацию о своей деятельности в виде квартальных бухгалтерских отчетов (балансовых сводок) и отчетов о прибылях и убытках. Благодаря этому кредитору легче контролировать фирму, и тем самым снижается риск недобросовестного поведения.

Данные ограничения уменьшают риск недобросовестного поведения, но не избавляют от них полностью, так как все аспекты поведения предусмотреть невозможно. Кроме того, затраты на контроль за соблюдением ограничений растут пропорционально их сложности.

Банк Грэмин

Как пример преодоления негативных эффектов от асимметрии информации рассмотрим работу банка Грэмин.

Деревенский ростовщик в Бангладеш требует уплаты процента в размере свыше 150 % годовых. Любой американский банкир позавидовал бы доходу такого размера: почему же Сити-бэнк не устанавливает машины для делания денег в Бангладеш? Задать вопрос означает ответить на него: возможно, у Сити-бэнк дела там

¹⁵ Экономисты называют подобный мониторинг «дорогостоящая верификация».

¹⁶ Мишкин Ф. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков. С. 430.

пошли бы не так хорошо, как у ростовщика. Деревенский ростовщик обладает сравнительными преимуществами в предоставлении этих мелких займов по нескольким причинам:

- деревенский ростовщик более эффективно справляется с малым масштабом предоставления ссуд.
- деревенский ростовщик имеет лучший доступ к информации о степени рискованности предоставления ссуд тем или иным клиентам, чем банкир со стороны.
- деревенскому ростовщику проще проследить за ходом выплат по ссудам, чтобы гарантировать возврат ссуд.

Три указанные проблемы – отдача от масштаба, неблагоприятный отбор и моральный ущерб – позволяют деревенскому ростовщику удержать местную монополию на рынке кредита.

Такая местная монополия особенно вредна для слаборазвитой страны, подобной Бангладеш. При процентной ставке в 150 % крестьяне вынуждены отказываться от осуществления многих прибыльных проектов. Облегчение доступа к кредиту могло бы привести к крупному приросту инвестиций и соответствующему росту уровня жизни.

Мухаммад Юнас, экономист из Бангладеш, получивший образование в США, разработал для решения некоторых из этих проблем несложную структуру, известную как Банк Грэмин (деревенский банк). Согласно системе банка Грэмин, предприниматели, осуществляющие различные проекты, собираются вместе и обращаются за займом как единая группа. В случае одобрения предоставления займа, двое из членов группы получают свой займ и начинают инвестиционную деятельность. Если они успешно придерживаются шкалы погашения кредита, займы получают еще два члена группы. Если они также действуют успешно, заем получает последний член группы, ее руководитель.

Банк Грэмин ориентирован на каждую из трех вышеописанных проблем. Поскольку качество группы влияет на то, получают ли займы ее отдельные члены, потенциальные члены группы очень разборчивы в отношении того, с кем им объединяться. Поскольку одни члены группы могут получить займы только в случае успеха инвестиций других, существуют сильные стимулы к взаимовыручке и проведению экспертизы проектов на паях. Наконец, вся деятельность по подбору кандидатур на получение займов и контролю за ходом погашения кредита осуществляется самими крестьянами, а не непосредственно сотрудниками банка, выдающими ссуды.

Дела Банка Грэмин идут очень успешно. Он предоставляет около 475 000 ссуд в месяц при среднем размере ссуды в 70 долл. Уровень возвращения ссуд в этом банке 98 %. Успех этой программы групповой ответственности в стимулировании инвестиций привел к тому, что она была взята на вооружение в ряде районов в Северной и Южной Америке.

2.2. Асимметрия информации на рынках труда и образования

Проблема неблагоприятного отбора и проблема «принципал-агент» имеют место и на рынке труда, нарушая эффективность его работы и принося потери работодателям и «качественным» соискателям.

Работодатель, подбирая на вакантное место сотрудника, сталкивается с асимметрией информации в пользу соискателей, поскольку последние больше осведомлены о своих качествах как работника.

Представим себе, что работодатель не в силах определить качество специалиста до приема его на работу. Тогда, предлагая заработную плату, работодатель будет определять ее уровень исходя из усредненного качества работников.

«Хороший» специалист, осознавая свою ценность и потраченные усилия на повышение своего человеческого капитала, согласится работать только за вознаграждение выше среднего, и за «усредненную» заработную плату подписывать трудовой контракт, скорее всего, не согласится.

«Плохого» соискателя, оценивающего свою ценность ниже среднего, такое вознаграждение вполне устроит. Это может привести к тому, что работодатель, будучи не в силах выделить качественных соискателей, не возьмет на работу никого.

Таким образом, «лимоны» на рынке труда могут вытеснить с рынка качественные «товары». Кроме того, это может привести к дискриминации потенциальных работников по различным признакам. Акерлоф в своей работе пишет¹⁷: «...Принцип «лимонов» проливает свет и на проблему занятости среди представителей национальных меньшинств. Работодатели нередко отказываются принимать представителей национальных меньшинств на определенные виды работ. Не исключено, что подобное решение не столько отражает иррациональные мотивы или предрассудки, сколько вытекает из задачи максимизации прибыли. Действительно, национальная принадлежность может служить достаточно надежным статистическим показателем социального происхождения кандидата, качества его образовательной подготовки и его способностей как работника...»

От проблемы неблагоприятного отбора страдает как работодатель, так и «хорошие» соискатели. Поэтому они заинтересованы в ее снижении.

Работодатель часто обращается к посредникам на рынке труда – кадровым агентствам. Данные организации производят информацию о предложении на рынке труда, что позволяет им отличать «хороших» соискателей от «плохих». Данные действия снижают асимметрию информации, но не позволяют избавиться от нее полностью. Дело в том, что институты, позволяющие соискателям подавать сигналы о качестве, и посредники на рынке труда сами подвержены негативным эффектам асимметрии информации.

¹⁷ Акерлоф Дж. «Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 78.

Соискатели подают сигналы работодателю, такие как дипломы, свидетельства о качестве их образования, рекомендации, портфолио и записи в трудовой книжке об опыте их работы.

Образование может выступать в качестве сигнала на рынке труда, поскольку, посредством предоставления свидетельства об определенном уровне образования люди могут информировать своих работодателей о том, насколько высок уровень их производительности.

Сигнальная функция документа об образовании

Рынок образования представляет собой механизм взаимодействия покупателей образовательных услуг и их продавцов. Покупатели на рынке образования представлены абитуриентами и их родителями, планирующими получить один из уровней образования, и специалистами, желающими пройти обучение ради получения документа об образовании или профессиональных навыков. Кроме того, важную роль на рынке играют предприниматели и различного рода учреждения, которые собираются сделать инвестиции в развитие человеческого капитала своих сотрудников. Продавцами на этом рынке являются государственные учреждения, частные учебные заведения, действующие на основании государственных лицензий, а также продавцы различные учебных курсов, обучающие специальным навыкам.

Формально товаром на рынке образования является процесс передачи явных и неявных знаний в определенных сферах, помогающий увеличить человеческий капитал покупателей. Но важно понимать, что мотивация покупателей гораздо сложнее. Зачастую, их интересует не приобретение знаний и навыков, а совершенно другие цели, имеющие неэкономический характер¹⁸. Главной же целью большинства учащихся, особенно государственных и частных учебных заведений высшего образования, является получение документа об образовании. Это объясняется двумя причинами: во-первых, наличие документа об образовании определенного уровня является необходимым формальным требованием во многих организациях; во-вторых, соискателям на рынке труда необходимо иметь возможность подать сигнал работодателям о своем качестве.

Большой вклад в исследовании сигнальной функции образования внес Майкл Спенс. Рынок труда обладает высоким уровнем асимметрии информации, причем работодатель обладает преимуществом в информации об условиях труда, а соискатель – в информации о качестве своего человеческого капитала и усилиях, которые он собирается прилагать на рабочем месте. Поскольку неравномерность распределения информации запускает процесс неблагоприятного отбора среди соискателей, «качественные» продавцы рабочей силы испытывают потребность в подаче сигнала о своем «высоком качестве» работодателям. Подобным сигналом может быть деловая репутация, стаж, внешность, возраст, пол и прочие признаки соискателя. Но

¹⁸ Целью многих учащихся является интересное времяпрепровождение и знакомство с новыми людьми, получение определенного социального статуса, нежелание служить в армии, получение комнаты в общежитии и т.п.

главным сигналом является образование. Ведь образовательные характеристики рабочей силы являются базой для согласования предложения и спроса на рынке труда. С помощью документов о полученном образовании, соискатели информируют работодателей об уровне производительности труда и прочих своих характеристиках.

Майкл Спенс считал, что образование влияет на равновесие на рынке труда гораздо сильнее, чем реальная производительность труда работников. Другими словами, уровень заработной платы в большей степени определяется информацией об образовании сотрудника, чем его реальным вкладом в деятельность фирмы. Дело в том, что руководство компании не в состоянии определить качество соискателя и его желание работать и поэтому работодателям приходится устанавливать вознаграждение исходя из формальных признаков, наиболее явным из которых является уровень образования соискателя. Отсюда следует, что хотя компетентность выпускников одного учебного заведения может довольно сильно различаться, дипломированные соискатели имеют более высокие шансы получить высокооплачиваемую должность, чем специалисты такого же качества, но не имеющие его документального подтверждения.

Возникает ситуация, когда хорошие специалисты вынуждены нести дополнительные затраты на получение формального образования, даже если оно не увеличивает эффективность их труда. Причем, чем сильнее асимметрия информации между соискателем и работодателем, а также между работником и руководством, тем большее значение играет документ об образовании.

В результате специалистов, производительность труда которых работодатель может легко проверить, при получении образования будут интересоваться реальными знаниями и получаемыми навыками. Специалисты, чью компетентность трудно оценить, будут стремиться к получению формального удостоверения об образовании. Это объясняет, почему при росте спроса на рынке труда на специалистов в области информационных технологий, спрос на специальности, связанные с программированием в высших учебных заведениях относительно невелик. Отсутствие потребности в дипломе и наличие потребности в реальных профессиональных навыках, приводит к тому, что данные специалисты предпочитают инвестировать свои средства в профессиональные курсы и самообразование. Клиентам высших учебных заведений приходится оплачивать не только получение профессиональных навыков, но и общеобразовательные дисциплины, имидж учреждения и уровень его престижности. Поэтому ИТ-специалисты не имеют большой мотивации тратить свои ресурсы на получение диплома. Люди, желающие работать, например, юристами, будут стремиться инвестировать не столько в знания, сколько в получение диплома о высшем образовании, который будет являться хорошим информационным сигналом на рынке труда. Поэтому они готовы платить повышенную цену за диплом более престижного учебного заведения.

В связи с положительной зависимостью уровня заработной платы и уровня образования возникает вопрос: является документ о получении образования в качественном учебном заведении эффективным сигналом, снижающим асимметрию информации на рынке труда?

С одной стороны, наличие диплома об успешном окончании высшего учебного заведения говорит об инвестициях, сделанных соискателем в свой человеческий капитал, а значит о высокой вероятности соответствия его компетентности стандартам качества, установленным для его выпускников. Кроме того, ученикам, обладающим высокими способностями и трудолюбием, получение образования связано с меньшими затратами, чем для остальных, а значит такие ученики имеют больше шансов попасть в престижные учебные заведения. Следовательно, вероятность того, что выпускник будет обладать высокой эффективностью, повышается вместе с уровнем качества вуза. А значит, качественный диплом будет хорошим сигналом на рынке труда, отражающим реальную ценность его владельца.

Поведение учебного заведения в условиях асимметричности информации

Качество образовательного учреждения с позиции теории асимметрии информации, определяется не столько качеством передаваемых знаний, а сколько эффективностью работы системы фильтрации, отсеивающей учеников, не имеющих нужных навыков для данной специальности, и сортирующей остальных по уровню качества. В то же время, сам факт того, что диплом о высшем образовании позволяет претендовать на высокий уровень заработной платы, заставляет учеников сконцентрироваться не на повышении профессиональных навыков, а на окончании вуза и получении диплома. В результате, корреляция между наличием диплома вуза и качеством человеческого капитала его выпускников уменьшается.

Брайан Каплан, профессор экономики Принстонского университета, отмечает, что в среднем год образования добавляет к доходу человека от 8 до 11 %. При этом увеличение образованности среди населения в среднем на один год на человека увеличивает доходы страны всего на 1–3 %. Другими словами, образование приводит к существенному росту дохода у получивших его людей, хотя их производительность труда увеличивается весьма незначительно. О проблеме низкого вклада высшего образования в человеческий капитал учащихся писал и Кеннет Эрроу: «Система образования, проблемы которой часто рассматривались в экономических исследованиях, является отраслью, предназначенной для передачи индивидам знаний, то есть информации. Критерием успешного выполнения поставленных перед ней задач считается процесс проверки знаний учащихся. Если бы этот процесс был полностью объективным, то все хорошие ученики становились бы впоследствии хорошими работниками»¹⁹.

¹⁹ Эрроу К. Дж. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. 1995. № 5. С. 98–107.

Условия эффективности диплома об образовании

Получается, что диплом снижает асимметрию информации, только в том случае, если его наличие действительно свидетельствует о высоком уровне производительности труда его владельца. Данное соответствие выполняется тогда, когда ученики, имеющие высокий уровень («хорошие» ученики) дисциплины и прочие положительные качества, могут довольно легко получить диплом, а ученики, не обладающие данными свойствами («плохие» ученики), не могут на него претендовать ни при каких условиях. Это и является первым условием, необходимым для того, чтобы диплом стал эффективным сигналом на рынке труда.

Для большого числа работодателей, принимающих на работу выпускников вузов и колледжей, определяющими качествами претендента являются не профессиональные навыки, которыми они рассчитывают его наделить в ходе трудовой деятельности, а их умственные способности и качества характера. Ведь именно они, в конечном счете, определяют потенциал будущего специалиста. С этой позиции, процесс обучения в вузе и итоговые испытания, которым подвергается выпускник, можно рассматривать как своеобразный тест на уровень интеллекта и силу воли. Чем лучшими свойствами должен обладать ученик для успешного прохождения этого теста, тем о большем потенциале выпускника будет свидетельствовать соответствующий документ об образовании. Отсюда следует, что наличие в образовательной программе общих дисциплин, которые не формируют профессиональные компетенции учащихся, но являются довольно сложными для изучения (например, математика и философия), являются своеобразными фильтрами, затрудняющими успешное окончание вуза для «плохих» учеников. Так что «прагматический поворот» высшего образования, имеющий много сторонников, вряд ли необходим для повышения качества выпускников. К тому же жесткая направленность образовательной программы на профессиональный стандарт может привести к выпуску узкоспециализированных специалистов и, соответственно, к усилению структурной безработицы.

При этом любая лазейка, дающая возможность получить диплом «плохим» ученикам, будет снижать качество его информационной функции. Примером подобной ситуации может быть политика завышения оценок неуспевающим ученикам и моратория на отчисления из-за нежелания терять выручку и учебную нагрузку, а также перевод студентов на следующий курс на основе критериев, не связанных с уровнем освоения учебной программы (жалость к малообеспеченным ученикам, спортивная стипендия и т.п.). Снижение качества диплома из-за упрощения испытаний для учеников, уменьшающее издержки обучения для «плохих» учеников, увеличивает издержки для «хороших». Ведь сигнал о качестве, который будет подавать их диплом, станет слабее. А значит, уровень заработной платы, на который могут рассчитывать выпускники данного учебного заведения, понизится.

Как бы хорошо не работала система отсева «плохих» учеников в учебном заведении, если работодатели не знают об этом, диплом не будет иметь в их глазах

особой ценности. Поэтому вторым условием, позволяющим документу об образовании снизить асимметрию информации на рынке труда, является информированность работодателя о трудности его получения. Данное условие говорит о важности повышения государством престижа высшего образования и повышения требований к организациям, получившим право на его предоставления. Если наличие документа о высшем образовании, безотносительно в каком вузе оно было получено, будет говорить о высоком качестве его владельца как работника, то мотивация к его получению будет гораздо выше, а монопольная рента, получаемая известными вузами за счет высокого спроса на их дипломы, будет меньше. Это условие показывает важность подписания Россией Болонской декларации, поскольку переход всех российских вузов на двухуровневое образование в 2011 году улучшил качество сигнала отечественных дипломов на мировом рынке труда, сделав уровень квалификации их владельцев прозрачнее для работодателей из других стран.

Стратегия учебного заведения и качество образования

Вышеприведенные условия во многом обуславливают следующую рыночную стратегию учебного заведения. Образовательное учреждение может повысить требования к знаниям и навыкам учащихся и подать информацию об этом работодателям и потенциальным клиентам. Повышенные требования, при прочих равных условиях, сделают поступление в данное учебное заведение невыгодным для «плохих» учеников, что повысит качество будущих выпускников с точки зрения работодателей. «Хороших» учеников ужесточение требований, напротив, привлечет. Дело в том, что им, благодаря своим способностям, все равно будет легко получить диплом данного учреждения, а жесткие требования сделают его качество, а значит и привлекательность, в их глазах выше. Это приведет реальному повышению качества обучаемого контингента и повышению престижа образовательного учреждения, что позволит ему повысить стоимость обучения и привлечь более именитых сотрудников. Причем ценность привлекаемых сотрудников заключается не в их профессионализме, а в том сигнале о качестве обучения, который подаст целевой аудитории их наем. Этой же цели могут служить и другие меры, связанные с улучшением имиджа учебного заведения (например, красивое здание, хорошее оборудование, высокие места в различных рейтингах и т.п.).

Данная стратегия направлена на усиление информационной функции диплома и не обязательно связана с улучшением качества передаваемых знаний по причине сильнейшей асимметрии информации между клиентами учебного заведения, его преподавателями и руководством.

Образовательные услуги являются чем-то средним между экспериментальными и доверительными благами²⁰, что обуславливает три основных проявления

²⁰ К экспериментальным благам относятся блага, качество которых можно установить лишь после их потребления. К доверительным благам относятся блага, качество которых покупатель не может определить даже после их потребления.

оппортунизма со стороны продавца. Во-первых, продавец может поставлять на рынок и реализовывать товар низкого качества, выдавая его за высококачественный товар. Во-вторых, продавец может продавать покупателю излишний объем товара. В-третьих, продавец может выдавать себя за эксперта, будучи при этом некомпетентным. Рассмотрим данные виды оппортунистического поведения применительно к образованию.

Первое проявление оппортунизма можно проиллюстрировать следующим примером. Представим себе, что ректор вуза стоит перед выбором: направить свободные денежные средства на ремонт фасада здания вуза или на повышение квалификации преподавателей. Поскольку инвестиции в человеческий капитал преподавателей не повысят привлекательность вуза для абитуриентов, которые об этом не будут иметь представления, а фасад виден всем, ректор, конечно, выберет фасад. Как уже говорилось выше, инвестиции в повышение качества образования будут сделаны только в том случае, если это создаст положительный информационный сигнал для клиентов и работодателей. Оппортунизм, связанный с продажей лишнего товара, в учебных заведениях проявляется в построении такой программы курса, которая направлена на максимизацию дохода преподавателей, а не на повышение компетентности учащихся. Что касается некомпетентности продавца, выдающего себя за эксперта, то в случае с образованием это выражается в непрофессионализме сотрудников, выявление которого весьма затруднено из-за асимметрии информации между учениками и преподавателями в пользу последних.

Отсюда можно констатировать, что учебные заведения, обучающие профессиям, связанным с высоким уровнем асимметрии информации на рынке труда, не имеют высокой мотивации повышать реальную производительность труда своих студентов. В результате, целью учебного заведения становится не качественное обучение учащихся, а производство информации о высоком качестве его выпускников. Внимание реальному качеству образования уделяется лишь в той степени, насколько оно будет способствовать созданию этой информации. Низкую степень влияния высшего образования на производительность труда показывает и статистика. Так, по данным Высшей школы экономики удельный вес взрослого населения России, имеющего высшее образование, в 2014 году составлял 27,3 %, а в 2015 году вырос до 30,4 %²¹. Производительность же труда в 2015 году составила 96,8 % от показателя 2015 года.

Если же для учебного заведения основным источником дохода является не продажа своих услуг на рынке, а бюджетное финансирование, то ситуация меняется незначительно. В этом случае его целью по-прежнему остается производство информации о высоком качестве услуг, но целевой аудиторией информационного сиг-

²¹ Образование в цифрах: 2017 : крат. стат. сб. / Д.Р. Бородина, Л.М. Гохберг, О.Б. Жихарева и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2017. 80 с.

нала становится соответствующий контролирующий орган власти. Сигнал о качестве образования теперь будет выражаться в формальном выполнении требований министерства. Поскольку асимметрия информации о ситуации в вузе между руководством учебного заведения и чиновниками также весьма велика, то достижение целевых значений показателей, заданных последними, не оказывает существенного влияния на образовательный процесс.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что главной целью покупателей образовательных услуг учебных заведений является не знания и профессиональные навыки, а получение документа об образовании, который является одним из главным информационных сигналов на рынке труда. Причем особенно актуальной данная цель становится для лиц, получающих профессию, связанную с высоким уровнем асимметрии информации на рынке труда.

Эта цель формирует спрос, а значит и стратегию учебных заведений, которые вынуждены на него ориентироваться. Образовательным учреждением приходится концентрироваться не на повышении качества процесса обучения, а на повышении качества их диплома, как сигнала о качестве выпускника. Для этого им необходимо показать своей целевой аудитории, что «плохим» ученикам получить диплом будет невозможно.

Из-за асимметрии информации в пользу учебного заведения, оно имеет стимулы не улучшать его реальное качество, а производить информацию о том, что качество повышается. В результате, связь между наличием документа об образовании и реальной производительности соискателя становится незначительной.

Проблема «принципал-агент»

Проблема «принципал-агент» на рынке труда проявляется в недобросовестном постконтрактном поведении работника. Руководство не в состоянии полностью проконтролировать качество работы сотрудника, хотя бы потому, что оно не может знать всех его возможностей. Например, руководство учебного заведения может поощрить преподавателя за хорошую работу, хотя, возможно, он не использует свои возможности и на 50 %. Кроме того, работник, как правило, лучше знает свой участок работы и все возможные лазейки, чем руководитель.

Для снижения потерь от недобросовестного поведения сотрудников можно усилить контроль, но это, как и в других случаях, приведет к росту затрат и бюрократии.

Как уже упоминалось выше, одним из условий появления проблемы «принципал-агент», является несовпадение их интересов. Поэтому руководство пытается создать такие условия для работников, при которых их цели сближаются.

Многие компании, в соответствии с теорией эффективной заработной платы, для снижения риска недобросовестного поведения работников устанавливает работникам заработную плату, которая превышает тот ее уровень, при котором работники готовы работать. Эту ситуацию хорошо объясняет модель Шапиро – Стиглица. Фирма могла бы установить средний уровень заработной платы исходя из

средней производительности работников. Но тогда работники с производительностью труда выше среднего могут уйти или понизить качество труда. В процессе найма, фирма, предлагая заработную плату выше среднего, может выбрать специалистов более высокого уровня из всех соискателей. Работники сопоставляют для себя выгоды от недобросовестного поведения и потери от возможного наказания. Более высокая заработная плата увеличивает потенциальные потери работника в случае его увольнения и стимулы к добросовестному выполнению работы у него возрастают. Кроме того, высокая заработная плата уменьшает текучесть кадров, поскольку работник, получающий заработную плату выше рыночного уровня, имеет меньше стимулов к переходу на другое место работы.

2.3. Асимметрия информации в сфере здравоохранения и услуг медицинского страхования

На рынке медицинских услуг асимметрия информации возникает в процессе выбора клиентов врача или лечебного учреждения, а также при определении курса лечения. Клиент, подбирающий врача для лечения, не имеет достаточных навыков для определения его квалификации. В результате информационная асимметрия создает условия для рыночной власти лечебных учреждений, которая проявляется не только в увеличении объемов помощи сверх необходимого уровня, но и в понижении качества услуг.

Врачи, которым выгодно увеличить объем и стоимость оказываемой услуги, могут навязать клиенту соответствующий курс лечения. Кроме того, врачи-консультанты служат своеобразными посредниками на рынке медицинских услуг, могут рекомендовать клиентам лекарства и услуги других врачей.

Данное явление часто называют «спрос, стимулируемый производителями».

Не менее сильная асимметрия информации присутствует на рынке лекарственных средств. Ведь полезность того или иного лекарства покупателю определить практически невозможно, а продавец-консультант заинтересован, в первую очередь, в максимизации продаж.

Для снижения асимметрии информации на данном рынке внедряются такие ценностные нормы, как профессиональная и предпринимательская этика.

Государство же, со своей стороны, ужесточает требования к образовательным медицинским учреждениям и вводит процедуру лицензирования врачебных услуг.

Тем не менее асимметрия информации в данной сфере остается на высоком уровне и является одной из главных проблем в экономике здравоохранения, мешающей повысить качество медицинских услуг.

Для снижения асимметрии на данном рынке появляется институт квалифицированных посредников. Это организации, занимающиеся страхованием в этой сфере. Клиент оплачивает страховку, а страховщик, хорошо разбираясь в рынке медицинских услуг, приобретает их оптимальный пакет.

Другая форма защиты пациентов – это лицензирование докторов, удостоверяющее, что их знания и умения соответствуют установленным стандартам.

Данные формы борьбы с асимметрией информации также несовершенны, поскольку страховой рынок и институты лицензирования сами подвержены ее негативным эффектам.

На рынке услуг медицинского страхования асимметрия информации наблюдается в пользу покупателя страхового полиса. Дело в том, что клиент владеет большей информацией о своем здоровье, чем страховая компания. Следовательно, «плохой» клиент (клиент с высокой вероятностью наступления страхового случая) пойдет на покупку страхового полиса по усредненной цене, а «хороший» клиент, скорее всего, откажется от такой сделки. Если страховая компания повысит цены на свои услуги, пытаясь компенсировать потери от «плохих» клиентов, то они могут окончательно вытеснить «хороших».

Поэтому страховой компании нужно разделить клиентов на группы по состоянию здоровья и, исходя из этого, определять для каждой из них цену полиса.

Если разделение между группами индивидов провести невозможно или чрезмерно дорого, страховщик вынужден установить единую цену, создавая, таким образом, стимулы для индивидов с большим уровнем риска скрывать эту информацию ради приобретения полиса по более низкой цене.

Другими словами, при продаже услуг медицинского страхования начинают действовать те же самые негативные эффекты асимметрии информации, что и на других рынках. Если ситуация асимметрии будет сохраняться, то, рано или поздно, страховая компания, работающая в сфере здравоохранения, придет к банкротству.

Поэтому страховые компании предпочитают страховать большие группы людей, представители которых не могут выбрать: покупать полис или нет. То есть, если страховая компания подписывает договор с крупной компанией и оформляет медицинскую страховку для всех его работников, эффект неблагоприятного отбора перестает действовать, поскольку все сотрудники, больные и здоровые, получают страховку при устройстве на работу. В этом случае, страховая компания имеет возможность рассчитать средние расходы на медицинское обслуживание для этой группы людей и получить с них взносы, обеспечивающие необходимый уровень прибыли.

Для снижения асимметрии информации, страховые компании стараются «вытянуть» как можно больше информации из клиентов о состоянии их здоровья и угрозах их здоровью в будущем. Естественно, что клиенты с высоким уровнем риска постараются скрыть информацию об этом, чтобы не платить более высокие страховые взносы. Поэтому страховщики часто используют более изощренные методы получения данных, чем простое анкетирование. Например, к такому методу относится франшиза.

Франшиза в страховании - предусмотренное условиями страхования освобождение страховщика от возмещения убытков покупателя страховки, не превышающих заданной величины. То есть, из стоимости лечения при наступлении страхового случая, вычитается некая заранее оговоренная сумма. Клиенты, предполагающие, что, скорее всего, останутся здоровыми, будут приобретать страховые полисы

с высокой франшизой. При этом их ежемесячные страховые выплаты будут меньше. Клиенты, ожидающие высоких расходов на лечение, будут покупать более дорогие страховые полисы без франшизы. Франшиза заставляет людей относить к определенным группам по степени риска.

В России действует система всеобщего бесплатного медицинского страхования. Поэтому покупка медицинских страховок довольно редка, и проблемы, связанные со страхованием, нас не сильно беспокоят. С другой стороны, негативные эффекты асимметрии информации в сфере здравоохранения и продажи лекарственных препаратов мы ощущаем на себе в полной мере.

В странах, где страховые услуги в сфере здравоохранения являются прерогативой частных компаний, развитие медицинской науки, особенно в сфере генетики, может полностью разрушить рынок услуг медицинского страхования. Представьте себе, что генетический анализ стал настолько совершенным, что по пробе крови или волоску можно прочесть всю генетическую информацию. В таком случае, и клиент, и страховая компания будут иметь полную информацию о возможных заболеваниях. Люди, которых в будущем ожидают тяжелую болезнь, страховки не получат. Люди же, не предрасположенные к заболеваниям, не будут ее покупать.

Поэтому во всех странах мира роль правительства в данной сфере неуклонно повышается. Рынок страхования в данной сфере построен на невозможности получении информации о состоянии своего здоровья в будущем. Если это станет возможным, то он перестанет работать.

2.4. Асимметрия информации и производство общественных благ

Согласно П. Самуэльсону чистое общественное благо обладает двумя специфическими свойствами: неисключаемостью из потребления и неконкурентностью в потреблении. Причем неважно на каком уровне эти свойства проявляются – на местном или на уровне страны в целом. Эти же свойства были ранее отмечены Э. Линдалем. Благодаря данным свойствам частный капитал не имеет мотивации к созданию общественных благ²², а поскольку они необходимы для общества в целом, то их создание является задачей государства (на местном уровне – задачей муниципалитета). Кроме того, общественным благам присуще такое свойство как неделимость. Неделимость блага в потреблении означает, что индивид не может непосредственно выбирать объем потребления блага. Самуэльсон назвал общественные блага благами, «которые все потребляют сообща, в том смысле, что потребление такого блага каждым индивидом не ведет к сокращению такого потребления любым другим индивидом».

Из-за свойства неисключаемости потребление общественных благ сопряжено с возникновением положительных внешних эффектов. Это означает, во-первых, что

²² На самом деле в современной экономике имеет место создания общественных благ, имеющих информационный характер, без помощи государства (например, Википедия).

издержки производства общественного блага не зависят от количества его потребителей, а во-вторых, что задачей государства в данной сфере является не решение проблемы распределения благ, а определение и обеспечение оптимального для общества их объема производства. Кроме того, до сих пор актуальным остается вопрос определения налоговых цен на общественное благо. Один из классиков теории общественного выбора Виксель считал, что цены на общественное благо должны быть дифференцированы. При этом потребители этого блага должны определить путем голосования уровень производства этих благ, а также свой вклад в его создание. Э. Линдаль, основываясь на викселлевской дифференциации цен между группами налогоплательщиков, пришел к концепции эффективного равновесия, в соответствии с которой в точке равновесия потребители получают одинаковый объем общественного блага за разные налоговые цены для каждого из них.

Получается, что для достижения оптимального объема производства общественных благ необходимо добиться равенства между предельными общественными выгодами и предельными общественными издержками производства благ.

В настоящее время информационные и мотивационные проблемы процесса создания общественных благ изучаются теорией общественного выбора. Согласно ей, для того, чтобы вышеуказанное равенство было достижимо, помимо наличия необходимых ресурсов, необходимо выполнение следующих условий: во-первых, государственные агенты должны иметь полную информацию о реальных предпочтениях граждан, а во-вторых, государственные агенты должны иметь сильные стимулы к созданию оптимального объема общественного блага.

Рассмотрим информационные проблемы, мешающие выполнению данных условий, и начнем с проблем, мешающих получению информации о реальных предпочтениях граждан.

1. Проблема безбилетника.

При определении цены общественного блага для каждого из потребителей логично исходить из его полезности для них. В этом случае потребителям становится выгодно скрыть свои реальные предпочтения, занизив его полезность, чтобы уменьшить свой вклад в создание общественного блага.

2. Неспособность людей оценить свои предпочтения.

Очень часто люди не в состоянии определить объем общественного блага, который был бы для них оптимален. Действительно, как непрофессионал может оценить реальную полезность, например, новых видов вооружений или каких-либо изменений в системе высшего образования.

3. Издержки сбора информации о предпочтениях.

Если государственные агенты захотят собрать информацию о потребностях населения, то это потребует значительных расходов, в том числе и на борьбу с умышленным искажением информации. Можно сказать, что сбор данной информации связан со всеми видами трансакционных издержек [5].

4. Фискальная иллюзия.

Под фискальной иллюзией понимается ситуация, когда потребители общественного блага не имеют представления о действительной цене его производства для общества в целом и для них в частности. Асимметрия информации между государственными агентами и населением в данном случае приводит к перепроизводству одних благ и недопроизводству других.

Проблема выявления предпочтений потребителей общественных благ

Исследователями было предложено несколько теоретических способов выявления реальных предпочтений населения. Например, можно сделать обман и искажение предпочтений невыгодным, используя так называемый налог Кларка, который для конкретного жителя должен быть равен изменению благосостояния остальных жителей, которое произошло бы, если бы данный индивид не принимал участие в голосовании²³. К сожалению, подобные механизмы на практике неприменимы из-за ряда не совсем реалистичных допущений.

На практике же предпочтения населения выявляются через политический процесс (выборы, референдум). То есть населению предоставляется возможность дать информацию о своих предпочтениях, отдав свой голос за того или иного политика или за какой-либо вариант производства общественного блага. Несмотря на все свои положительные черты, определение потребностей жителей путем голосования связано с целым рядом проблем.

Во-первых, еще в 1785 году маркиз Кондорсе описал парадокс, заключающийся в том, что волеизъявления разных групп избирателей, каждая из которых представляет большинство, могут вступать в противоречие друг с другом. Идеи Кондорсе были обобщены теоремой «о невозможности» Эрроу, согласно которой в рамках ординалистского подхода нельзя найти способ объединения индивидуальных предпочтений для трех и более возможных альтернатив, который соответствовал бы определенным справедливым условиям и всегда давал бы логически непротиворечивый результат.

Во-вторых, каждый индивид, голосуя на выборах, не принимает в расчет предпочтения других жителей, что порождает проблему экстерналий. Кстати, Джон Роулз, анализируя данную проблему, пришел к интересному способу ее решения. Он назвал его «вуалью неведения». Принцип «вуали неведения» означает, что для определения правил справедливого распределения общих ресурсов, люди, участвующие в их формировании, не должны иметь информации о своих индивидуальных особенностях. Если человек будет знать о своем текущем и будущем социальном положении, профессии, поле, национальности, талантах и т.п., то на его выбор неизбежно будут влиять эгоистические желания, и он будет искать возможности получения ренты в ущерб общественному благосостоянию.

²³ Налог Кларка делает невыгодным обман и искажение предпочтений – либо это искажение никак не повлияет на результат голосования и величину налога, либо приведет к снижению выгоды «непорядочного» гражданина.

В-третьих, не все люди обладают должным уровнем квалификации для правильной оценки альтернатив, выбираемых в процессе голосования.

В-четвертых, не все участники политического процесса обладают реальной заинтересованностью в выборе правильной альтернативы (привести пример). Кстати, для решения последних двух проблем предлагались различные способы, некоторые из которых были воплощены в жизнь: имущественный ценз, возрастной ценз, социальный ценз, платные выборы и пр.

Бьюкенен, анализируя различия между частными и общественными благами, заметил, что производство общественных благ, при котором решения принимаются коллективно, становится все менее эффективным с ростом числа участников. Дело в том, что политическое решение может быть парето-эффективным, если против него никто не станет возражать. Если же число участников сделок на политическом рынке увеличивается, то вероятность единодушия сокращается практически до нуля, так же как и возможность установления парето-эффективного состояния.

Надо сказать, что Викселль высказался по этому поводу следующим образом: «если любые государственные расходы должны быть оправданными, являются ли они вновь предложенными или уже существующими, должно быть в целом предположено, что эти расходы как таковые, независимо от средств покрытия этих издержек, направлены на деятельность, полезную обществу в целом, что осознано всеми классами без исключения. Если это не так, если большая или меньшая часть сообщества была безразлична или даже возражала против предложенной деятельности государства, тогда я не в состоянии понять, как последняя может быть рассмотрена как удовлетворяющая коллективную потребность в строгом смысле слова. Если такая деятельность вообще должна быть предпринята, она должна быть до времени оставлена частной инициативе. Представляется вопиюще несправедливым (*blatant injustice*), если кого-то будут принуждать участвовать в издержках некоторой деятельности, которая не соответствует его интересам или даже диаметрально противоположна им»²⁴.

Проблема мотивации государственных агентов: информационный аспект

Проблема разработки механизма, позволяющего определить реальные предпочтения населения и найти оптимальный объем производства общественного блага очень важна. Но еще более актуальной представляется проблема мотивации государственных агентов к поиску такого механизма. Кстати, данная проблема изучается и в рамках институциональной теории фирмы, которая уподобляет ее небольшой копии государственного бюрократического аппарата.

Теория общественного выбора рассматривает государственных агентов, как обычных экономических субъектов, стремящихся к максимизации личной выгоды.

²⁴ Wickseil K. A New Principle of Just Taxation // Classics in the Theory of Public Finance / R. A. Musgrave, A. T. Peacock (eds.). L. : Macmillan, 1958. P. 72–118.

А значит, мотивация эффективно работать у них будет только тогда, когда общество будет иметь полную и оперативную информацию об их действиях и использовании общественных ресурсов. Можно ли добиться полной информационной прозрачности работы власти? К сожалению, этому мешают следующие проблемы:

Трудность конечной оценки качества блага. Для оценки деятельности чиновников и политиков, население должно иметь возможность оценить качество общественного блага, являющееся результатом их работы. В большинстве случаев подобную оценку сделать очень тяжело. Как, например, оценить качество экономической программы, реализуемой правительством? Ведь ни у одного избирателя нет полной информации о ходе ее реализации, ее последствиях, затратах и пр. К тому же данная оценка связана с издержками, нести которые не имеет ни один рациональный субъект из-за «проблемы безбилетника». Данное явление называется «рациональным неведением».

Оценка эффективности средств, потраченных на производство общественного блага, будет неполной без оценки альтернативных вариантов. Если качество уже предложенного населению общественного блага теоретически можно оценить хотя бы приблизительно, то оценить его экономические издержки практически невозможно.

Трудность оценки работы отдельных государственных агентов. Качество общественного блага, как правило, зависит от множества параметров и в его производстве задействованы множество государственных агентов. В результате, возникает проблема: как оценить работу отдельного чиновника, депутата, мэра и т.д.?

Намеренное искажение информации государственными агентами. Поскольку большую часть информации о производстве общественных благ население получает от самих чиновников, у последних возникает стимул исказить ее ради личной выгоды.

Кроме вышеуказанных проблем, эффективности информационной системы власти вредит бюрократический характер деятельности ее органов. Основной вклад в новую теорию бюрократии внес американский экономист В. Нисканен. Нисканен при анализе бюрократических организаций выделял два их характерных признака:

1. Владельцы и наемные работники не приобретают никакой доли в разности между доходами и расходами в качестве личной прибыли.
2. Доля текущих доходов организации проистекает из источников, отличных от продажи выпуска в расчете на единицу продукции.

Теория поведения бюрократической организации Нисканена основана на взаимосвязи между бюрократами, то есть чиновниками, назначаемыми «сверху» и политиками, выбранными населением, которое взаимодействует с чиновниками. Согласно Нисканену, отношения чиновников и политиков, определяющих их бюджет, являются ярким примером проблемы «принципал-агент», вызванной асимметрией информации в пользу бюрократии. Иначе говоря, стимулы бюрократов не приводят к поведению, полностью соответствующему интересам политиков. Чиновники пе-

редают политикам неверную информацию об объеме финансирования общественных благ, а также о качестве и способе их производства. Поскольку результаты их работы напрямую не влияют на личное благосостояние, чиновники заинтересованы в таком способе создания общественного блага, при котором максимизируется объем средств, передаваемых в их распоряжение.

Что касается политиков, то каждая группа с особыми интересами стремится к созданию благ для своих участников. Первоначально это происходит за счет объединения собственных ресурсов участников. Но постепенно личные цели участников малой группы начинают преподноситься как общественные, и группа превращается в распределительную коалицию. Если участников группы много и они активны, то она может навязать обществу и государству свои представления об общественном характере своей миссии и общественной пользе своего проекта. К примеру, в системе государственных вузов, которая является общественным благом (пусть и не в чистом виде), идет постоянная дискуссия о том, что является ее главным приоритетом: развитие чистой науки или ориентация на рыночный спрос со стороны абитуриентов. Причем каждая из сторон считает, что ее позиция больше соответствует потребностям общества.

Кроме того, многочисленность уровней иерархии делает движение информации внутри бюрократической структуры очень медленным. Кроме того, информация искажается и теряется. Все это приводит к неверным управленческим решениям.

Поскольку основной причиной неэффективности производства общественных благ является сильная асимметрия информации между государственными агентами и населением, а также между чиновниками и политиками, то очевидным решением этой проблемы является повышение уровня информационной открытости работы власти. В статье А. Волковой [14] выделяется три составляющих информационной прозрачности деятельности государственных агентов, каждая из которых имеет самостоятельное значение:

1. Прозрачность процесса принятия решений - особенно актуально это для повышения эффективности политического процесса;
2. Прозрачность процессов реализации этих решений - наиболее важно это в оценке деятельности исполнительных органов государственного и муниципального управления, а также бюджетных организаций;
3. Прозрачность результата - представление результатов деятельности в виде, понятном для всех заинтересованных пользователей и пригодном для принятия ими собственных решений.

Для повышения информационной прозрачности работы органов власти, необходимо, чтобы чиновники имели возможность и достаточные стимулы к раскрытию достоверной и полную информации о своей работе для своих принципалов. Также очень важно, чтобы население имело возможность эту информацию прочесть и правильно оценить, не понеся, при этом, высоких затрат. На эти возможности и мотивацию влияют следующие факторы.

1. Развитие информационных технологий и доступ к ним населения. Цифровизация работы органов власти должна быть направлена, в первую очередь, на доступность все необходимой информации для потребителей общественных благ, обеспечение обратной связи и их горизонтального взаимодействия.

2. Уровень конкуренции между политическими силами в стране. Чем сильнее борьба между разными партиями и отдельными политиками, тем выше необходимость последних открывать информацию о своей работе.

3. Уровень образования населения. Как уже говорилось, даже при наличии полной и достоверной информации о работе чиновников и политиков, большая часть избирателей не состоянии адекватно воспринять и проанализировать ее. То есть, чем выше образование среднего потребителя общественного блага, тем сильнее будет взаимосвязь между качеством работы органов власти и результатами, например, голосования.

4. Работа независимых средств массовой информации. С одной стороны, журналисты, будучи профессионалами в этой области, обладают возможностью и должным уровнем мотивации для сбора информации о работе государственных агентов, ее анализа и доведения до «обычных» граждан. Важно, что журналисты не подвержены «рациональному неведению». С другой стороны, СМИ снижают асимметрию информации между участниками процесса производства общественных благ и вышестоящими органами власти (в том числе и политиками).

Заключение

В данном учебном пособии информация рассматривается с позиции ее роли в рыночном механизме. Полная информированность субъектов рынка невозможна и в работе показано, что мерой неосведомленности на рынке является разброс цен. Кроме того, выделен ряд причин, которые вызывают неопределенность.

Следствием неполноты информации имеющейся у участников рынка является такое явление как асимметрия информации. Это ситуация, когда один из субъектов, вступающих в сделку, обладает большей информацией о предмете сделки, чем другой. При этом асимметрия информации не является результатом искажения работы рынка, вызванного каким-либо внешним фактором. Асимметричность информации возникает внутри рынка и обусловлена действиями его участников. Асимметрия информации порождает негативные эффекты, связанные с недобросовестным поведением контрагента, имеющего большее количество информации.

В учебном пособии рассмотрены такие отрицательные последствия асимметрии как предконтрактный и постконтрактный оппортунизм. Предконтрактный оппортунизм может привести к вытеснению качественных товаров с рынка и полному его разрушению. Постконтрактный оппортунизм приводит к злоупотреблению своей большей информированностью одной из сторон после заключения контракта. Для снижения асимметрии информации субъекты рынка используют рыночные сигналы. В работе показаны условия их эффективности. Несмотря на применение сигналов и появление институтов, направленных на снижение асимметрии информации, устранить ее полностью невозможно.

Факторы, влияющие на степень асимметрии информации, можно разделить на две группы: факторы, снижающие асимметричность информации и факторы, ее увеличивающие. К первым относятся рыночные и государственные институты, развитие рынка информации и информационной инфраструктуры. Ко вторым можно отнести ускорение жизненного цикла товаров, повышение их сложности, рост влияние социальных характеристик качества товара и пр.

Проблема асимметрии информации рассмотрена на примере рынков капитала, труда, образования, страхования, а также на пример производства общественных благ. Показано, как неполнота информации снижает эффективность данных сфер экономики и приведены возможные пути уменьшения асимметрии информации.

Список рекомендуемой литературы

1. Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G.A. Akerlof // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84 (3). – P. 488–500.
2. Mirrlees J.A. The Theory of Moral Hazard and Unobservable Behaviour / J.A. Mirrlees // The Review of Economic Studies. – 1999. – Vol. 66 (1). – P. 3–21.
3. Rothschild M. Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information / M. Rothschild, J.E. Stiglitz // Quarterly Journal of Economics. – 1976. – Vol. 90 (4). – P. 629–649.
4. Spence M. Job market signaling / M. Spence // Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87 (3). – P. 355–374.
5. Vickrey W. Agenda for Progressive Taxation / W. Vickrey. – New York : The Ronald Press Company, 1947. – 496 p.
6. Балашова М.А. О содержании понятия «информация» и способах ее измерения / М.А. Балашова // Россия и мир: проблемы и пути антикризисного развития : сб. науч. тр. / БГУЭП. – Иркутск, 2011. – С. 194–201.
7. Васильцова В.М. Институциональная экономика / В.М. Васильцова, С.А. Тертышный. – СПб. : Питер, 2012. – 256 с.
8. Вечканов Г.С. Экономическая теория / Г.С. Вечканов. – СПб. : Питер, 2012. – 512 с.
9. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход / Х.Р. Вэриан. – М. : Юнити, 1997. – 767 с.
10. Голиков Ю.А. Изменение цены товара под воздействием асимметрии информации / Ю.А. Голиков, Л.Ю. Сульгина // Российское предпринимательство. – 2011. – Т. 12, № 8. – С. 142–146.
11. Журавлева Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика / Г.П. Журавлева. – М. : Инфра, 2017. – 439 с.
12. Иванов Е.Ю. Функция полезности информации и стоимостная оценка информационных продуктов / Е.Ю. Иванов, Р.М. Нижегородов // Информация и экономика: теории, модели, технологии : сб. науч. тр. – Барнаул, 2002. – С. 45–56.
13. Келли К. Новые правила для новой экономики / К. Келли // Знание – сила. – 1998. – № 4. – С. 20–29.
14. Козачок И.В. Экономическая сущность асимметрии информации и ее влияние на функционирование рынка / И.В. Козачок, С.Г. Краснова // Сибирская финансовая школа. – 2007. – № 10. – С. 34–41.
15. Корнейчук Б.В. Институциональная экономика : учеб. для акад. бакалавриата / Б.В. Корнейчук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 274 с.
16. Мишкин Ф. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков / Ф. Мишкин. – М. : Вильямс, 2006. – 880 с.
17. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений / Д. Норт. – М. : Изд-во ВШЭ, 2010. – 256 с.

18. Олейник А.Н. Институциональная экономика / А.Н. Олейник. – М. : Инфра-М, 2010. – 416 с.
19. Сапир Ж. Экономика информации: новая парадигма и ее границы / Ж. Сапир // Вопросы экономики. – 2005. – № 10. – С. 40–49.
20. Спенс М. Следующая конвергенция. Будущее экономического роста в мире, живущем на разных скоростях / М. Спенс. – М. : Изд-во Ин-та Гайдара, 2012. – 336 с.
21. Стиглиц Дж. Доклад Стиглица. О реформе международной валютно-финансовой системы. Уроки глобального кризиса / Дж. Стиглиц. – М. : Междунар. отношения, 2012. – 328 с.
22. Стиглиц Дж. Крутое пике. Америка и новый экономический порядок после глобального кризиса / Дж. Стиглиц. – М. : Эксмо, 2011. – 512 с.
23. Тагаров Б.Ж. Информация в экономике : учеб. пособие для магистрантов / Б.Ж. Тагаров. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 148 с.
24. Эрроу К.Дж. Информация и экономическое поведение / К.Дж. Эрроу // Вопросы экономики. – 1995. – № 5. – С. 98–107.

Учебное издание

Тагаров Бато Жаргалович

Асимметрия информации в экономике

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в пользование 28.05.18.

Издательство Байкальского государственного университета.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.