

Тема: Рыночная неопределенность: риск и асимметрия информации

- 1 Рыночная неопределенность и риск
- 2 Асимметрия информации и эффективность рынка

1 Рыночная неопределенность и риск

Для реальных рынков характерны ситуации, характеризующиеся неполнотой информации. Между тем информационное обеспечение всегда является весьма сложной проблемой.

Во-первых, по большей части представляет трудность доступность информации. По крайней мере, получение практически любой информации связано с дополнительными затратами. Поэтому стремление субъектов пополнить информацию будет иметь место только в том случае, если выгоды от полученной информации превысят издержки ее получения.

Во-вторых, существенной проблемой является и надежность информации, учитывая ее изменчивость и устаревание.

В-третьих, даже поступающая информация не может быть полностью усвоена, а определенная ее часть будет неизбежно потеряна.

Наконец, существуют и когнитивные ограничения в восприятии информации, то есть ограничения в ее обработке, правильном понимании и оценке, что является особенностью человеческого мышления. Все отмеченное позволяет сделать вывод о неполноте информации как об объективно существующей данности. Именно неполнота информации - непосредственная причина **рыночной неопределенности**.

Рыночная неопределенность - условия принятия экономических решений, изменения которых трудно предугадать и оценить.

Содержательная сторона рыночной неопределенности заключается в том, что экономические субъекты вынуждены принимать решения в условиях, изменения которых трудно предугадать и вероятность наступления которых нельзя оценить. Так как неполнота информации существует всегда, рыночная неопределенность в

принципе неустранима. Можно снизить ее степень, но не исключить ее саму. *Наличие рыночной неопределенности имеет несколько следствий.*

Во-первых, она препятствует принятию оптимальных решений.

Во-вторых, она порождает дополнительные транзакционные издержки.

В-третьих, из-за рыночной неопределенности экономические субъекты оказываются в неравных условиях при принятии решений.

В-четвертых, она влияет на характер поведения фирм: чем выше рыночная неопределенность, тем больше склонность фирм к кооперативным стратегиям поведения. Фирмы могут наблюдать лишь цены, а рыночный спрос и выпуск конкурентов им неизвестны. Снижение цены может быть воспринято фирмой как следствие увеличения выпуска конкурентами, тогда как на самом деле оно было вызвано сокращением спроса.

Наличие рыночной неопределенности порождает *риск принятия неоптимальных решений*, последствием которых может быть недополучение дохода или возникновение ущерба. **Принятие решения - это выбор между альтернативными вариантами.** В данном аспекте суть проблемы неопределенности заключается в неизвестности итогового результата принятого решения. Поэтому любое принятое в условиях неопределенности решение связано с **риском**, который выражается в виде потерь каких-либо активов.

Риск — это опасность возникновения ущерба из-за принятия решений в условиях рыночной неопределенности.

В зависимости от характера возможных последствий, возникающих при принятии решений в условиях неопределенности, различают чистый и спекулятивный риск. *Чистый риск* имеет место в том случае, когда существует опасность возникновения ущерба без какой-либо вероятности выигрыша. *Спекулятивный риск* - это риск, предполагающий вероятность, как возникновения ущерба, так и получения выигрыша.

Поскольку риск проистекает из неопределенности исхода принятого решения, то для того, чтобы охарактеризовать его, необходимо знать все возможные исходы и вероятность их «выпадения». В этом отношении естественным и очевидным является использование накопленного опыта, который часто становится

единственным фактором обоснованности принимаемого решения. И все же существуют методики, которые позволяют дать более точное представление о риске.

Если мы располагаем данными в отношении вероятности наступления каждого исхода, а также ожидаемой ценности каждого из них, то можем оценить риск путем определения ожидаемой ценности, или средневзвешенного ожидаемого значения, всех возможных исходов. *Ожидаемое значение* (математическое ожидание) - сумма вероятностей всех возможных исходов, умноженных на значение каждого исхода.

Для оценки степени риска используется показатель дисперсии. *Дисперсия* - сумма вероятностей всех возможных исходов, умноженных на квадрат отклонения соответствующих им исходов от ожидаемого значения.

Другим способом определения степени риска является *вычисление значения стандартного отклонения*, которое проводится как нахождение квадратного корня из величины дисперсии.

Выбор в условиях неопределенности - фактически игра с неопределенным результатом, а точнее с разными по значению исходами.

При принятии решений существенную роль играет специфика предпочтений субъекта, находящая выражение в оценке им полезности каждого из исходов и характеризующая отношение принимающего решение субъекта к риску. Поэтому субъективное отношение людей к риску является важным моментом анализа процесса принятия решений, связанных с риском.

В зависимости от отношения к риску выделяют три категории субъектов: не расположенные к риску, безразличные (нейтральные) к риску и склонные к риску.

Нерасположенность к риску имеет место в том случае, когда субъект при одном и том же математическом ожидании всегда отдает предпочтение определенному исходу по сравнению с рискованным исходом. Человек, не расположенный к риску, всегда оценивает имеющийся доход выше ожидаемого. Поэтому для субъектов, отрицательно относящихся к риску, функция полезности будет убывающей. Здесь мы имеем дело с проявлением принципа убывающей предельной полезности, который указывает на то, что для не расположенного к риску субъекта предельная полезность каждой последующей единицы дополнительной ценности убывает.

Безразличие к риску имеет место в том случае, когда субъект безразличен к обоим выборам - определенному исходу и рискованному исходу, с таким же математическим ожиданием результата. Функция полезности лица, безразличного (нейтрального) к риску, будет характеризоваться постоянной предельной полезностью дохода и примет вид прямой линии. Следовательно, линии ожидаемой полезности участия и неучастия в игре будут накладываться друг на друга. Субъекту все равно, принимать участие в игре или нет.

Склонность к риску имеет место в том случае, когда субъект при одном и том же математическом ожидании всегда отдаст предпочтение рискованному исходу. Функция полезности такого лица будет характеризоваться ростом предельной полезности, графически выражаясь возрастающей кривой. Это означает, что для лица, склонного к риску, ожидаемая полезность выше ожидаемой ценности почти для всех исходов. Такой человек всегда с готовностью примет участие в игре с неопределенным результатом.

Как показывает практика, подавляющая часть людей не расположена к риску. Чаще всего люди предпочитают менее значимый, но гарантированный результат. Причем это касается как потребителей, так и производителей. У потребителей это проявляется в том, что они склонны покупать уже проверенные ими в процессе потребления блага, на базе чего формируется лояльность торговой марке. Инвесторы и акционеры склонны выдвигать на руководящие должности лиц, по крайней мере, нейтрально относящихся к риску. Знание особенностей поведения потребителей помогает фирмам выстраивать правильную стратегию ведения бизнеса. Когда фирма выводит на рынок новый товар, который предназначен для группы потребителей, не расположенных к риску, то фирма должна создать специальную систему сигнализирования потребителю о достоинствах своего товара. В качестве сигналов могут выступать снижение цены, предоставление гарантий качества, сравнительная реклама. Они должны создавать у покупателя ощущение снижения степени риска при переходе к новому товару.

Защита от риска. Тот факт, что подавляющая часть людей не расположена к риску и избегает его, не означает исключения самого риска. Поскольку рыночная неопределенность неустранима, то неустраним и риск. Но от риска можно защититься. Лучший способ защиты от риска - уклонение от него. Неучастие в игре

дает вам полную гарантию от наступления ущерба. Беда, однако, в том, что в реальной жизни существует множество ситуаций, когда полное уклонение от риска в принципе невозможно: никто не застрахован от пожара, наводнения или болезни. Что же касается рыночного хозяйства, то здесь риск является неизбежным его атрибутом уже в силу присущих рыночному механизму особенностей — неполноты информации и изменчивости. Поэтому в рыночной экономике принятие риска является неотъемлемой частью поведения. Тем не менее, даже в условиях рыночной деятельности существует возможность уклонения от риска. Единственно, что связана она не с устранением риска, а со снижением его степени. Если рассматривать проблему снижения риска в принципиальном плане, то можно выделить *два способа защиты от риска*: диверсификацию (рассредоточение) риска и страхование от риска.

Диверсификация риска - способ защиты от вероятных потерь, который заключается в снижении степени риска путем его рассредоточения.

Страхование - способ защиты от вероятных потерь, который заключается в снижении степени риска путем перенесения ответственности за риск на третьих лиц. По своему содержанию страхование представляет собой одну из форм объединения риска. Его отличительная особенность состоит в том, что ответственность за риск несут не подвергающиеся риску лица (страхователи), а третьи лица (страховщики), берущие на себя возмещение вероятных потерь.

2 Асимметрия информации и эффективность рынка

Помимо неполноты информации реальные рынки характеризуются неравномерным распределением (асимметрией) рыночной информации среди участников.

Асимметрия информации — неравномерное распределение между участниками рынка информации об условиях осуществления рыночной сделки и намерениях друг друга.

Асимметрия информации является внутренне присущим рынку признаком. Вопрос состоит лишь в том, какова ее степень, так как от этого будет зависеть ее воздействие на функционирование рынка. Она модифицирует поведение

потребителей и стратегию фирм, воздействует на конкуренцию и на эффективность функционирования рынка.

Существуют два типа асимметрии информации - скрытые характеристики и скрытые действия. *Скрытые характеристики* имеют место в том случае, когда одна из сторон рыночной сделки располагает более полной информацией, чем другая. *Скрытые действия* имеют место в том случае, когда располагающий более полной информацией участник рыночной сделки может предпринимать действия, которые не могут наблюдаться менее информированным участником. Для понимания сути поставленной проблемы следует учесть два обстоятельства.

Первое из них состоит в том, что скрытые характеристики являются следствием свойств самого объекта рыночной сделки, то есть благ. Существуют блага, качество которых может быть выявлено в момент покупки. Есть блага, качество которых можно выявить только в процессе потребления, то есть после покупки. Товары могут обладать скрытыми дефектами, которые обнаружатся только в процессе эксплуатации. Но существует и третий тип благ, качество которых невозможно выявить даже в процессе потребления. Типичными примерами таких благ могут послужить лекарственные препараты и косметические средства, для которых трудно установить степень соответствия их действительных свойств заявленным продавцом. Два последних типа благ сами по себе порождают асимметрию информации. То же можно сказать и об участниках рыночной сделки, в рамках которой намерения противостоящей стороны всегда являются скрытыми характеристиками.

Второе обстоятельство заключается в том, что наличие асимметрии информации создает возможность для злоупотребления ею, то есть для недобросовестного поведения. Если продавец знает, что качество продукта не может быть определено даже в процессе его потребления, то почему бы ему не продавать менее качественный продукт по завышенной цене, соответствующей ожиданиям покупателя? Причем для продавца такое поведение будет вполне рациональным. Застрахованный может предпринимать действия (умышленные и неумышленные), которые, оставаясь не наблюдаемыми для страховщика, повлияют на наступление страхового случая.

Формы, в которых проявляется влияние асимметрии информации на рынок, многообразны:

- В ряде случаев асимметрия информации может стать причиной формирования рыночной власти продавцов. Получение информации связано для покупателя с дополнительными затратами. Когда покупатели не осведомлены о величине затрат, связанных с поиском информации, и величине выгод от ее получения, этим может воспользоваться продавец, устанавливая цену на продукт выше равновесной. Типичный пример - более высокие цены в местах часто посещаемых туристами. Вывод состоит в том, что асимметрия информации является фактором, снижающим эффективность ценовой конкуренции.

- Асимметрия информации служит источником ценовой дискриминации. Часто покупатель не способен определить качественные характеристики блага. Это дает возможность продавцу дифференцировать продукт не путем реального изменения параметров продукта, а путем их имитации, которую называют фантомной дифференциацией.

- От асимметрии информации страдает не только потребитель. Скрытые характеристики покупателей часто выступают причиной недополучения прибыли, причем даже для фирм, которые располагают значительной рыночной властью. Например, авиаперевозчик-монополист может получить максимальную прибыль, если обеспечит установление цены в соответствии с предпочтениями потребителей. Готовность платить у предпринимателей выше, чем у туристов. Однако категория, к которой относится каждый конкретный пассажир, является для перевозчика скрытой характеристикой, что и выступает причиной неэффективности. Установление цены билета на «предпринимательском» уровне даст высокий доход с одного билета, но сократит совокупную выручку из-за снижения загрузки самолета. Установление цены билета на «туристическом» уровне обеспечит полную загрузку самолета, но приведет к снижению дохода с одного билета. Скрытые характеристики представляют серьезную проблему для работодателей при найме рабочей силы. Если работодатель окажется не способным определять профессиональные качества работников, то это может стать причиной не только сокращения его прибыли, но и снижения эффективности функционирования рынка труда.

Сказанное является иллюстрацией того, что асимметрия информации оказывают существенное влияние, как на поведение участников рынка, так и на механизм его функционирования. В зависимости от степени асимметрии информации, обусловленные ею негативные последствия, могут проявиться как вне оптимальном распределении ресурсов, так и в невозможности установления рыночного равновесия.

В ряде случаев асимметрия информации может оказывать на функционирование рынка столь сильное воздействие, что его рассматривают в качестве специфической рыночной структуры, которую принято называть «рынком лимонов».

«Рынок лимонов» - рынок благ, которым присуще наличие значительных скрытых характеристик.

Способы снижения асимметрии информации.

В каких бы формах ни проявлялись последствия асимметрии информации, все они свидетельствуют о том, что асимметрия информации — это фактор, который оказывает серьезное негативное влияние, выражающееся в снижении эффективности принимаемых участниками рынка решений, функционирования самого рынка и экономики в целом.

Первый способ - *законодательное регулирование*. Типичные примеры — это государственная стандартизация и сертификация товаров, а также лицензирование деятельности.

Второй способ снижения асимметрии информации - *деятельность общественных организаций* - союзов (ассоциаций) потребителей и производителей. Суть решаемых ими проблем та же - снижение степени риска и сокращение информационных издержек. Поэтому задача союзов потребителей заключается не только в защите прав потребителей. Главным направлением их деятельности должно быть распространение информации среди участников рынка с целью создания условий, которые воспрепятствовали бы возможности проявлений риска безответственности. В то же время союзы предпринимателей, обладая наиболее полной информацией и способами выявления недобросовестного поведения, могут способствовать формированию предпринимательской среды, которая ослабляет стимулы для недобросовестного поведения.

На уровне функционирования экономических агентов преодоление несовершенства информации становится заботой фирмы. Причем часто фирмам приходится решать проблему несовершенства информации как со стороны спроса, где асимметрия информации проявляется в скрытых для фирмы характеристиках покупателей, так и со стороны предложения, где фирма должна обезопасить себя от проявлений негативного отбора. Для этого фирмы используют рыночные сигналы. *Рыночные сигналы* - это специальные меры, сознательно осуществляемые продавцами с целью снижения асимметрии рыночной информации, которые проявляются в форме особых характеристик благ или специальных действий продавцов. Рыночные сигналы могут быть ценовыми и неценовыми.

Если фирма испытывает недостаток информации в отношении спроса, то ей необходимо создать некий сигнал, который характеризовал бы готовность потребителей платить, то есть маркировать покупателей. Например, авиаперевозчик мог бы решить такую проблему, введя разные требования для разных по уровню цены билетов. Для билетов по низким ценам можно установить определенный срок обратного вылета, в то время как для билетов по высокой цене такое требование может отсутствовать. Предприниматели, конечно, предпочтут заплатить дороже. Но для туристов разумные временные ограничения в соединении с низкой ценой окажутся вполне привлекательными. В результате произойдет автоселекция пассажиров, что позволит фирме оптимизировать свою деятельность. Фирма, занимающаяся страхованием здоровья, может уменьшить число необоснованных обращений за медицинской помощью, если введет обязательную фиксированную плату за посещение.

Торговая марка и репутация фирмы уже сами по себе являются рыночными сигналами. В определенной степени и *цена* может сигнализировать покупателю о качестве. Если цена товара высока и стабильна, то это уже сигнал о высоком качестве продукта. Когда таких сигналов оказывается недостаточно, фирма предпринимает дополнительные меры, среди которых необходимо выделить *предоставлением продавцом гарантии качества*. Понятно, что предоставление трехлетней гарантии на телевизор может рассматриваться в качестве свидетельства его высокого качества. В случае с рынком подержанных

автомобилей способом решения проблемы может стать *предоставление покупателю заключения независимого эксперта* о техническом состоянии автомобиля.

Особое место среди рыночных сигналов занимает *реклама*.

В заключение необходимо отметить, что эффективность применения рыночных сигналов зависит не только от выбора способа сигнализирования, но и от способности потребителей правильно воспринимать подаваемые сигналы и адекватно реагировать на них.