

УДК 339

Мазуренко В. П.*

ВПЛИВ АСИМЕТРІЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ОЦІНКУ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАРУБІЖНИХ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЧНИХ РИНКІВ

Виокремлено вплив інформаційної асиметрії на привабливість зарубіжних ринків для оптимального проникнення вітчизняної енергетичної компанії на цільові сегменти, визначено маркери інформаційної асиметрії ринків та узагальнено моделі оцінки рівня інформованості господарюючих суб'єктів.

Ключові слова: асиметрія інформації, привабливість ринку, моральний ризик, ризик безвідповідальності, інформаційна невизначеність, поведінка споживача, електроенергетичний ринок.

Influence of informative asymmetry is distinguished on the attractiveness of foreign markets for optimal penetration of domestic power company on having a special purpose segments, the markers of informative asymmetry of markets are certain and the models of estimation of level of being informed of managing subjects are generalized.

Key words: asymmetry of information, market attractiveness, moral hazard, risk of irresponsibility, informative vagueness, behavior of consumer, electroenergy market.

Выделено влияние информационной асимметрии на привлекательность зарубежных рынков для оптимального проникновения отечественной энергетической компании на целевые сегменты, определены маркеры информационной асимметрии рынков и обобщены модели оценки уровня информированности хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: асимметрия информации, привлекательность рынка, моральный риск, риск безответственности, информационная неопределенность, поведение потребителя, электроэнергетический рынок.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сталий розвиток будь-якої економіки в світі неможливий без ефективного енергетичного комплексу. Роль енергетики в розвитку матеріальної культури визначає діалектичну взаємозалежність між споживанням енергії і економічним розвитком країни. Для України енергетичні ринки Європи надзвичайно важливі, не лише з позицій економічного зростання, але й створення належних умов для її інтеграції у сучасну світогосподарську систему та для реалізації взаємовигідного партнерства з Європейським союзом в усіх сферах.

Через збільшення відкритості національних економік, загальну лібералізацію зовнішньоекономічних зв'язків, що обумовлені глобалізацією та динамікою процесів інтернаціоналізації діяльності підприємств, ступінь залучення національних компаній до

* кандидат економічних наук, професор кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

глобальної світогосподарської системи постійно зростає. Тому для досягнення високої конкурентоспроможності та довгострокової присутності компаній на європейських енергетичних ринках надзвичайно важливими є проблеми аналізу їх привабливості як основи розробки ефективних стратегій діяльності вітчизняних компаній на міжнародних ринках.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Проблеми аналізу та вибору привабливих міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності найбільш повно розглянуті у працях Е. Азаряна, Г. Азоєва, О. Віханського, Г. Багієва, А. Булатова, Є. Голубкова, І. Герчикової, Д. Деніелса, П. Катеори, Ф. Котлера, А. Кредісова, О. Пригари, Л. Лукашевича, С. Маджаро, А. Мазаракі, Х. Мефферта, Н. Моїсеєвої, В. Новицького, Ж.-Ж. Ламбена, Л. Радеби, М. Портера, Є. Савельєва, А. Старостіної, А. Стрікланда, А. Томпсона, С. Холленсена, Т. Циганкової, С. Березовенка та ін.

Однак, процеси лібералізації енергетичних ринків країн Європи докорінно змінюють середовище міжнародного підприємництва, що не лише сприяє ефективній діяльності суб'єктів на ринку, але й спричиняє несиметричний розподіл інформації між суб'єктами ринку. Така ситуація призводить до додаткових витрат, зниження стимулів інвестування в галузь, і навіть може стати причиною фіаско ринків.

Теорія ринків з асиметричною інформацією почала стрімко розвиватися починаючи з кінця минулого століття. Основи цієї теорії були закладені в працях лауреатів Нобелівської премії з економіки Дж. Акерлофа, М. Спенса та Дж. Стигліца. Питання класифікації асиметрії інформації висвітлені у праці І. Кривцуна, а її наслідки для ринку відображені у роботах Дж. Сломана та Х. Р. Веріана. Крім того, вплив асиметрії інформації на функціонування ринків досліджували Р. Бебчжук, Дж. Міррліс, У. Вікрі, Дж. Стіглер, Ж. Тіроль, Д. Харшани, К. Дж. Ерроу, С. Авдашева, Н. Розанова, Д. Дмитрієв та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ґрунтуючись на проведеному аналізі робіт, видно, що дослідження, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, висвітлюють окремо питання щодо привабливості зарубіжних товарних ринків і впливу асиметрії інформації на рівновагу ринків. Проте не існує досліджень, присвячених аналізу привабливості зарубіжних товарних ринків з урахуванням інформаційної асиметрії.

Формулювання цілей дослідження. Основною метою статті є виокремлення впливу асиметрії інформації на визначення привабливості зарубіжних ринків як основи розробки ефективних стратегій діяльності вітчизняних компаній на цільових ринках та сегментах.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Одним із значущих чинників розвитку міжнародного бізнесу, як показали численні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, виступає асиметрія інформації між продавцями і покупцями щодо ключових параметрів ринку.

Асиметрією інформації є нерівномірний розподіл між учасниками ринку інформації про умови здійснення ринкової угоди та наміри один одного. Завдяки їй один учасник угоди може зловживати непоінформованістю контрагента. Подібні ситуації характерні для багатьох сфер у бізнесі, зокрема для страхування, кредитування, продажу товарів та послуг, якість яких складно оцінити до покупки [1, с. 74-77]. Асиметрія, на відміну від власне неповноти інформації, може призвести до різкого зниження суспільного добробуту.

Традиційно серед ключових негативних ефектів асиметричного розподілу інформації виділяються: негативний відбір (несприятливий відбір – проблема якості) – на ринку представлені товари різної якості, відомості про які доступні продавцеві, але не покупцеві, а

значить, продавцям стає вигідно пропонувати більш дешевий товар низької якості за ринковою ціною. Як результат, на ринку починають переважати товари низької якості [2]; моральний ризик – здійснена угода (операція) впливає на подальшу поведінку економічного агента; проблема додаткових витрат, пов'язаних з верифікацією стану товару або послуги; проблеми із залученням додаткових джерел фінансування (на ринку кредитування); завищені трансакційні витрати; неефективне ціноутворення (виникнення «інформаційної ренти», тобто різниці між більш високою ціною, можливою завдяки інформаційній перевазі продавця, і ціною, що має місце в ідентичній ситуації, але без інформаційної нерівності).

Інформаційна асиметрія в тій чи іншій мірі присутня на всіх ринках. На предмет інформаційної асиметрії найкраще вивчені ринки праці, медичних послуг, страхування, і особливо фондові ринки, насамперед через найбільшу доступність повноцінної інформації про стан ринку. У той же час деякі ринки (наприклад, електроенергетичні ринки, де оцінка інсайдерських прибутків свідчить про високий рівень асиметрії інформації) не достатньо досліджені з даного питання.

Розглянемо детальніше випадок несприятливого відбору.

При аналізі ринку будь-якої продукції вважається, що товари різної якості, чи товари з різними характеристиками є різними благами, а це означає, що їх продають і купують на різних ринках. Однак у випадку, коли покупець не володіє інформацією про різницю у якості чи характеристиках продукції, ці блага можуть утворювати єдиний ринок і можна говорити про єдиний попит на цей товар. Інформаційна асиметрія у цьому випадку полягає в тому, що споживач поінформований про те, що на ринку існують різні типи товару, однак він не може визначити тип товару на момент купівлі.

Класичним прикладом аналізу ситуації несприятливого відбору є аналіз ринку товарів різної якості, при цьому для різних типів товарів використовують такі позначення, як високоякісні та низькоякісні товари [3, с. 44-45]. При аналізі ринку електроенергії говорити про різницю у якості недоцільно. В даному випадку різницею між одиницями товару є наявність додаткових нефункціональних властивостей продукції чи послуги, а саме, наприклад, соціально відповідальної діяльності компанії.

Розглянемо графічно ситуацію на ринку за таких умов. На рис. 1 наведено графік визначення рівноважної частки виробників продукції з додатковою характеристикою. Горизонтальна суцільна лінія показує умову пропозиції: ринок готовий поставити товар за ціною p . Похила лінія ілюструє умову попиту: споживачі погодяться платити більше за товар, якщо частка продукції запропонованої соціально відповідальними компаніями буде зростати.

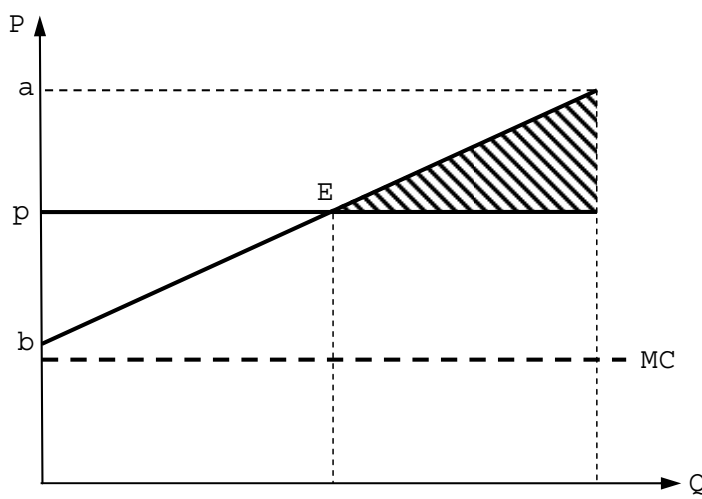


Рис.1. Рівновага на ринку товарів з додатковою характеристикою.
Джерело: [3, с.45].

Горизонтальна пунктирна лінія показує граничні витрати компанії МС (без урахування соціальних витрат). Ринок буде знаходитися у рівноважному стані, якщо частка продукції соціально відповідальних виробників дорівнює, або більше ніж q . За товар, що має додаткову характеристику споживач погодиться заплатити ціну a , а за товар без неї – ціну b . В протилежному випадку на ринку буде представлена лише продукція компаній, які нехтують соціальними заходами, не несуть соціальних витрат і можуть продавати продукцію по низькій ціні.

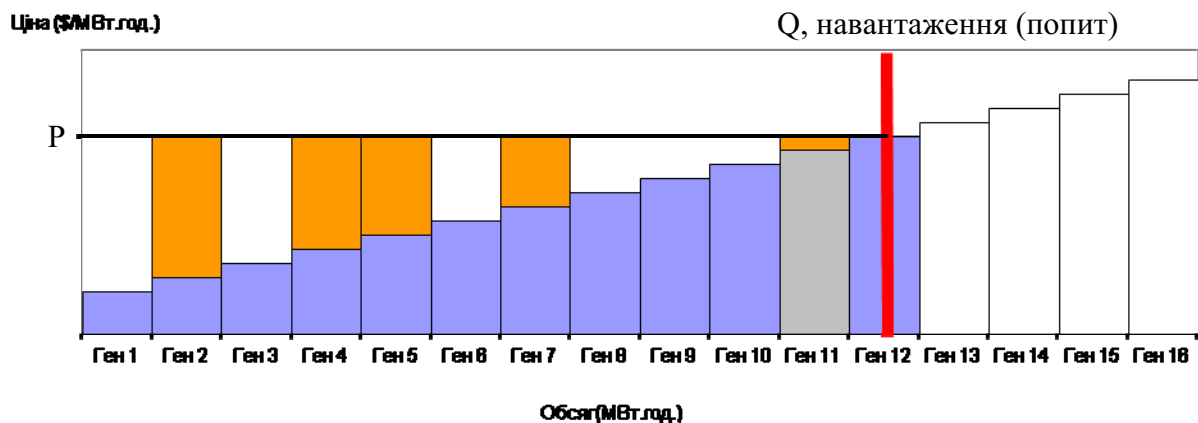
Отже, інформаційна асиметрія призведе до несприятливого відбору, що відобразиться у повному припиненні угод із соціально відповідальними виробниками, хоча за умови повної інформаційної прозорості їхню продукцію могли купувати по ціні, що компенсувала б витрати як на виробництво, так і на проведення соціальних заходів.

Існує два типи асиметрії інформації: приховані характеристики (одна зі сторін ринкової угоди має в своєму розпорядженні більш повну інформацію, ніж інша) і приховані дії (учасник ринкової угоди, що володіє більш повною інформацією, можуть вживатися дії, неочікувані для менш поінформованого учасника).

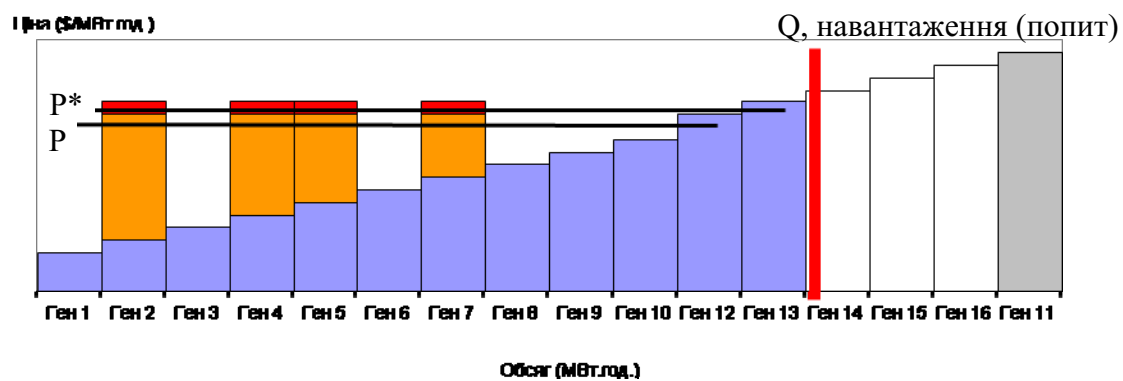
Дуже різноманітні форми прояву впливу асиметрії інформації на ринок. Іноді асиметрія інформації може стати причиною формування ринкової влади продавців. Оскільки отримання інформації пов'язане для покупця з додатковими витратами, то воно має для нього сенс тільки в тому випадку, якщо очікувані вигоди перевищать витрати на пошук інформації. Коли покупці не обізнані про величину витрат, пов'язаних з пошуком інформації, і величину вигод від її отримання, цим може скористатися продавець, встановлюючи ціну на продукт вище рівноважної. Іншими словами, навіть на ринку досконалої конкуренції виникають ситуації, коли продавець може продавати товар за цінами, що перевищують граничні витрати виробництва [3, с. 467-470]. Від асиметрії інформації страждає не тільки споживач. Приховані характеристики покупців часто стають причиною недоотримання прибутку навіть для фірм, які мають значну ринкову владу.

Таким чином, асиметрія інформації робить істотний вплив як на поведінку учасників ринку, так і на механізм його функціонування. Залежно від ступеня асиметрії інформації зумовлені нею негативні наслідки можуть проявитися як в неоптимальному розподілі ресурсів, так і в неможливості встановлення ринкової рівноваги.

Спотворення або навіть неподання будь-якої частини інформації є свідченням несумлінної поведінки. Але не можна забувати, що отримання інформації пов'язане з витратами. Тому ризик, якому піддається погано інформована особа, з економічної точки зору може розглядатися в якості своєрідної плати за доступ до інформації. Іншими словами, в економічному аспекті отримання вигоди за рахунок володіння більш повною інформацією цілком відповідає принципу раціональної поведінки. Сама суть проблеми ризику безвідповідальності полягає в тому, що ринок з асиметричною інформацією надає можливість одному з учасників ринкової угоди зловживати очікуваннями іншого учасника, що володіє менш повною інформацією. Проілюструємо це на прикладі ринкової угоди з виробниками електричної енергії (рис. 2).



а) моральний ризик відсутній



б) моральний ризик наявний

Рис. 2. Наслідки прояву морального ризику при укладанні угоди.

Джерело: побудовано авторами.

Як видно з рис. 2, ризик безвідповідальності на ринку електроенергії може виявлятися в підвищенні цін. Суб'єкт, що володіє генераторами 2, 4, 5, 7 і 11 не пред'являє на ринок обсяг виробництва генератора 11. У результаті обсяг виробництва генератора 11 замінив генератор 13, який став цінозатримуючим. При цьому стара ціна P зросла до рівня P^* , що є додатковою виручкою суб'єкта від маніпулювання, а покупець недостатньо інформований про ситуацію на ринку. Досить часто великі енерговиробники все ще знаходять вигідним обмежувати своє виробництво електроенергії, в результаті чого конкуренти працюють на межі потужності, а велика компанія використовує своє домінуюче становище на попиті, що залишився.

Коли інформація між учасниками ринку розподілена нерівномірно, то особи, які володіють більш повною інформацією про благо чи про умови угоди, виявляються у вигаді і можуть використовувати цю обставину для власної вигоди. Таке явище отримало назву ризику безвідповідальності. Ризик безвідповідальності (moral hazard) – несумлінна поведінка, яка полягає в спотворенні інформації і характеризується прагненням отримати додаткову вигоду за рахунок наявності асиметрії інформації.

Різними ринками притаманні різні способи оцінки асиметричності інформації.

Особливе значення має аналіз маркерів, що показують ступінь прояву ефектів інформаційної асиметрії на ринку, а також інструментів та методів подолання негативних наслідків інформаційної асиметрії.

Для різних видів ринків розроблені різні методи аналізу проявів інформаційної асиметрії.

В науковій літературі виділяють наступні чинники передумов інформаційної асиметрії, пов'язані з інформаційною невизначеністю [4; 5; 6]: при рівних умовах (*ceteris paribus*) серед невеликих компаній рівень асиметрії вище, ніж серед великих; серед фірм-новачків вище, ніж серед зрілих, вже добре відомих ринку фірм; серед фірм, за числою діяльністю не спостерігають зовнішні фінансові аналітики, вище, ніж серед спостережуваних аналітиками фірм. Суміжною ознакою є розмах варіації в аналітичних прогнозах щодо діяльності фірми, що вказує на підвищений рівень інформаційної невизначеності.

Вибір ключових параметрів зарубіжного ринку при оцінці його привабливості визначається з поміж інших факторів факторами процесу ціноутворення в умовах конкуренції. До них відносяться ринкові позиції господарюючих суб'єктів ринку – наявність потенційних конкурентів і постачальників, ціни, якість.

Визначення ймовірності інформованої торгівлі на електроенергетичних біржах є важливим фактором, оскільки ціна спот-угод береться за основу в процесі ціноутворення.

В якості маркера присутності інформаційної асиметрії автор вважає за потрібне використовувати PIN-модель (Probability of Informed Trading), яка є досить простим інструментом, щоб визначити ймовірність поінформованої торгівлі на ринку [4; 7]. Взагалі метод використовують для управління інформаційною асиметрією на фондових ринках, однак його можна використовувати і ширше. Значення PIN розраховується на основі даних про ціну купівлі та продажу активів компанії та ймовірно оцінює потенційний ефект можливої появи будь-якої інформації, яка буде або не буде врахована агентами фондового ринку.

Тобто, ймовірність інформованої торгівлі на електроенергетичних ринках розраховується як відношення очікуваних угод на енергетичних біржах, здійснених в умовах наявності інформації, до очікуваного загального числа угод:

$$PIN = \frac{\alpha \cdot u}{\alpha \cdot u + \varepsilon_S + \varepsilon_B} \quad (1)$$

де B і S – число покупок і продажів відповідно;

α – ймовірність появи у ринкових агентів будь-якої інформації;

ε – нормальна частота появи неінформованих учасників угоди;

u – додаткова частота появи інформованих учасників торгів.

Зміни в інформованості господарюючих суб'єктів включають чотири параметри: наявності потенційних конкурентів і постачальників, ціни, якості. Це є цілком достатнім для посилення конкуренції та збільшення впливу асиметрії інформації на компанію.

Кількісно ступінь асиметрії інформації на ринку можна визначити за моделями поінформованості учасників на ринку промислової продукції, складеними Ю. Перським та Д. Дмитрієвим:

- 1) Інформованість продавців про наявність конкурентів;
- 2) Інформованість покупців про наявність продавців;
- 3) Інформованість продавців про ціни;
- 4) Інформованість покупців про ціни [8, с. 11-17].

Асиметрію інформації між продавцями і покупцями про наявність конкурентів (продавців) на ринку – ймовірність отримання суб'єктом якісної інформації про параметри ринку при ідентифікації мінімально необхідної кількості його параметрів для здійснення господарської діяльності доречно оцінити за такою формулою (2):

$$w = \frac{m}{n} \quad (2)$$

де w – кількість мінімально можливих ідентифікованих продавців;
 m – загальна кількість продавців ринку.

Асиметрія інформації між продавцями і покупцями про ціни на продукцію чи товар:

$$p = \frac{m}{n} + \frac{m \times \gamma}{n \times \vartheta} \quad (3)$$

де γ – частота моніторингу ідентифікованих продавців, кількість / період;
 m і m – кількість постачальників та інших ідентифікованих продавців відповідно.

Так як забезпечити доступ до необхідної для ефективної діяльності інформації здатні лише великі компанії, що володіють значними фінансовими ресурсами, тому зв'язок між рівнем інформованості і розмірами господарюючого суб'єкта зарубіжного ринку в подальшому дозволить уникнути визначення ступеня інформованості суб'єктів ринку методом анкетування, а також істотно знизить вплив суб'єктивних факторів при аналізі асиметрії інформації, визначить інформованість по повному колу компаній (рис. 3.) [8, с. 11-17; 9, с. 493].

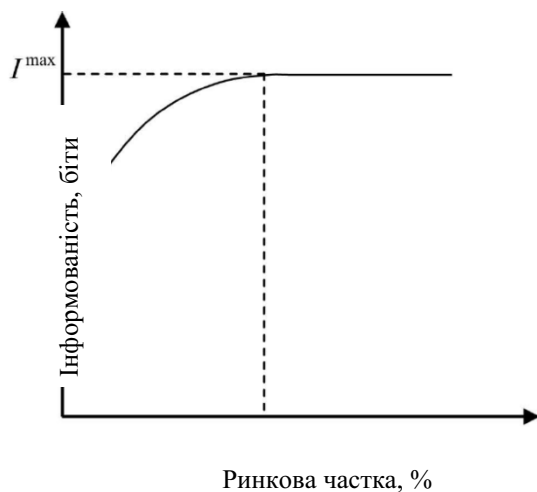


Рис. 3. Залежність частки компаній від їх поінформованості.

Джерело: [4, с.11-17].

Досить очевидно, що ступінь поінформованості покупців безпосередньо залежить від повторюваності їх взаємодії з продавцями, яка сприяє зростанню інформованості покупців, а значить, зниження ступеня асиметрії інформації. Разом з тим ступінь прояву на ринку ризику безвідповідальності залежить від частки обізнаних покупців. У цьому зв'язку можна сформулювати кілька закономірностей.

Частка обізнаних покупців зростає: зі збільшенням різниці в ціні товарів; зниженням готовності покупців платити.

Чим менше різниця в ціні товарів і чим вище готовність покупців платити, тим менше частка обізнаних покупців. Справа в тому, що при низькій схильності платити і великій різниці в ціні у покупця виникають стимули для пошуку додаткової інформації, тобто для здійснення витрат по зниженню асиметрії інформації.

Оскільки від асиметрії інформації страждають продавці якісної продукції, то основні зусилля у сфері реалізації та просування їх товару мають бути спрямовані на рекламу. Однак витрати на рекламу не повинні перевищувати граничної корисності. Цю вимогу ілюструє модель рис. 4.

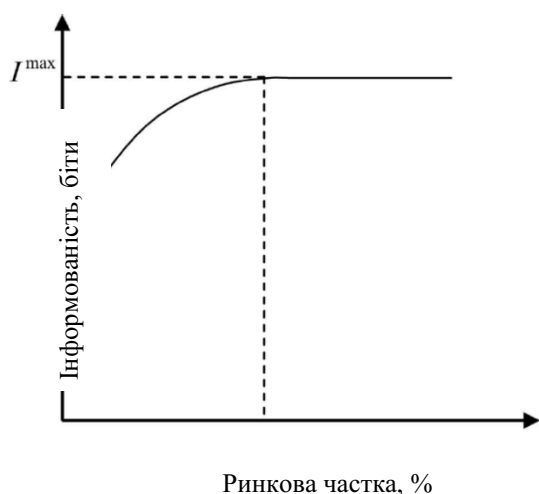


Рис. 4. Залежність кількості інформації від цінності вигод/витрат на її отримання.

Джерело: [7, с.355–374].

Перетин кривих граничних витрат (MC) та граничної вигоди (MB) визначають оптимальну ціну (PE) та кількість (QE) потрібної інформації. Коли вигода від отримання інформації буде більшою за граничні витрати, придбання інформації доцільне, і навпаки.

Висновки. Сама асиметрія інформації є внутрішньо властивою ринку ознакою. Питання лише в ступені асиметрії інформації, так як від цього буде залежати її вплив на функціонування ринку в цілому. Вплив асиметрії інформації на ринок багатогранний. Вона модифікує поведінку споживачів і стратегію фірм, позначається на конкуренції і на ефективності функціонування ринку, зокрема електроенергетичних ринків Європи.

Список використаних джерел

1. Моисеев С. Асимметричная премия Нобеля / С. Моисеев // Валютный спекулянт. – 2001. – № 12.
2. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84. – p. 488–500.
3. Varian Hal R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach, Seventh Edition / Hal R. Varian – 7-th edition. – New York : W.W. Norton & Company, 2005. – 784 с.
4. C. Lu, T. Chen, and H. Liao. «Information uncertainty, information asymmetry and corporate bond yield spreads», Journal of Banking & Finance, vol. 34, no. 9, pp. 2265–2279, Sep. 2010.
5. T. Mavlanova, R. Benbunan-Fich, and M. Koufaris. «Signaling theory and information asymmetry in online commerce», Information & Management, vol. 49, no. 5, pp. 240–247, Jul. 2012.
6. R. Chiang and P. Venkatesh. «Insider holdings and perceptions of information asymmetry: A note», The Journal of Finance, vol. 43, no. 4, pp. 1041–1048, 1988.
7. H. Byun, L. Hwang, and W. Lee, «How does ownership concentration exacerbate information asymmetry among equity investors?», Pacific-Basin Finance Journal, vol. 19, no. 5, pp. 511–534, Nov. 2011.
8. Механизм принятия стратегического решения по управлению асимметрией информации на региональном отраслевом рынке / Ю. К. Перский, Д. В. Дмитриев // Региональная экономика: теория и практика. — 2009. — № 26.
9. Інформаційно-аналітичний ресурс «Українська енергетика UA-Energy.org» [Електронний ресурс станом на 29.06.2013] Режим доступу: <http://ua-energy.org/>.