

Шифр: «Інформаційна асиметрія»

**Тема: «Конкурентні ефекти інформаційної
асиметрії»**

КИЇВ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Передумови формування та економічний зміст інформаційної асиметрії.....	5
РОЗДІЛ II. Вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію.....	11
РОЗДІЛ III. Способи нейтралізації інформаційної асиметрії. Підвищення їх ефективності.....	18
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25

ВСТУП

У ХХ та ХХІ столітті формується інформаційна економіка, яка акцентує на дослідженні феномену інформаційної асиметрії, що здавна вважався ринковим провалом. Його вплив на економіку залишався ледве помітним до тих пір, доки частка інформаційних ресурсів у структурі сукупних витрат залишалася незначною, за виключенням окремих галузей та ринків, на дослідженні яких і розвивалася теорія інформаційної асиметрії другої половини – кінця ХХ ст. За умов домінування інформаційного ресурсу, фрагментарні галузеві вчення інкорпорується в єдине системне знання щодо передумов, змісту та ефектів дії асиметрії інформації. Дослідження впливу інформаційної асиметрії на ключові елементи та базові регулятори економічної системи, в тому числі – на конкурентний механізм ринкового саморегулювання вимагає особливої уваги.

Дж. Акерлоф [1], В. Вікрі та Дж. Мірліс [2], К. Ерроу [3], Р. Коуз [4], Д. Крепс та Р. Уїлсон [5], С. Росс [6], М. Спенс [7], Дж. Стігліц [8], та ін. присвятили свої роботи проблемі інформаційної асиметрії. Явище інформаційної асиметрії не оминули і українські дослідники – А. Маслов [9], Я. Бережний [10], А. Герасименко [11], І. Дерев'янка [12], О. Денис [13], М. Зверяков [14], Л. Кузнєцова [15], Г. Пилипенко [16], В. Свистільник [17]. Проте дослідження більшою мірою стосувалось загальноекономічних ефектів інформаційної асиметрії, її вплив на суспільний добробут, а не повністю дослідженими залишаються конкурентні ефекти інформаційної асиметрії.

Виходячи з наведеного вище, **метою цієї наукової роботи** є дослідження напрямків та інструментів впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію на ринках товарів і послуг, виявлення шляхів усунення інформаційної асиметрії і несправедливих конкурентних переваг, нею породжених.

Відповідно до теми дослідження в науковій роботі сформульовано наступні завдання:

- встановити передумови формування та економічний зміст інформаційної асиметрії;

- визначити вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію через вертикальний і горизонтальний канали поширення асиметричної інформації;
- виявити способи нейтралізації інформаційної асиметрії в системі конкурентних відносин.

Об'єктом дослідження є система конкурентних відносини між економічними суб'єктами в умовах поширення інформаційної асиметрії.

Предметом дослідження є вплив інформаційної асиметрії на конкурентні відносини.

Методологічна та теоретична основа дослідження – дослідження проводились на основі теоретичних напрацювань таких відомих економістів-науковців, як Дж. Акерлоф, М. Спенс, Дж. Стігліц, Р. Селтен, а також вітчизняних дослідників відповідної проблеми з використанням методу дедукції, що дозволив відобразити дію теоретичних концепцій інформаційної асиметрії на ринках товарів і послуг України, компаративного аналізу – для порівняння завдань та результатів дії інформаційної асиметрії в системі конкурентних відносин, контент-аналізу – в ході дослідження змісту рекламних повідомлень та тексту маркувань на товарі в досліджуваних випадках недобросовісної конкуренції. Аналіз практики поширення інформаційної асиметрії через вертикальні і горизонтальні канали як спосіб недобросовісної конкуренції проводились на основі статистичних даних Антимонопольного комітету України, результатів незалежної експертизи Всеукраїнської асоціації з питань захисту прав споживачів «Споживча довіра», Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Законодавства України.

РОЗДІЛ І. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ

Розвиток теорії інформаційної економіки у ХХ-ХХІ столітті здійснюється насамперед у межах концепції асиметрії інформації. Різні прояви даного явища вивчалися ще доволі давно. Дослідження проблеми асиметрії при укладанні угод та пов'язаного з цим ефекту несприятливого відбору здійснював С. Росс [6]. Важливої ролі інформаційним аспектам надають у трансакційних інформаційних теоріях, насамперед, Р. Коуз [4] у власній теорії фірми. Великий внесок у вивченні інформаційної асиметрії належить американському економісту К.Ерроу [3], який досліджував вплив неповної інформації на економічну поведінку. У 1970 році була опублікована стаття Дж. Акерлофа [1] «Ринок лимонів: невизначеність якості та ринковий механізм», яка стала початком у вивченні ринків з недосконалою інформацією. На початку 1970-х років М. Спенс [7] описав модель ринкових сигналів, що допомагають суб'єктам ринків знизити асиметрію інформації. Дж. Стігліц [8] у своїх працях досліджував рівновагу на ринках з асиметричною інформацією на прикладі ринків страхування та капіталу. Дж. Акерлофу, Дж. Стігліцу та М. Спенсу у 2001 році було присвоєно премію Альфреда Нобеля.

Асиметрія інформації (англ. [information asymmetry], у літературі називають також недосконалою інформацією, неповною інформацією) – це нерівномірний розподіл інформації про товар між сторонами, необхідної для прийняття ними оптимального рішення при укладанні угоди. [18].

Джозеф Стігліц стверджує: «протягом двохсот років економісти використовували прості економічні моделі, побудовані на припущенні про повноту і точність інформації, тобто на тому, що всі зацікавлені сторони володіють ідентичною загальнодоступною інформацією з певного питання. При цьому було зрозуміло, що сказане не відповідає дійсності, але усі сподівалися, що наявністю невеликих інформаційних неточностей можна знехтувати, приймаючи повноту інформації за аксіому» [19]. Але це хибне твердження.

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.

Основні причини виникнення інформаційної асиметрії:

- бажання суб'єкта отримати економічну вигоду, завдяки умисному приховуванню необхідної інформації від певної групи учасників. Поширення асиметричної інформації дає можливість продавцям неякісного товару витіснити з ринку добросовісних продавців, встановлюючи нижчу ціну, а добросовісний продавець не буде реалізовувати свій товар за нижчими цінами, адже працюватиме в збиток [20].
- отримання конкурентних переваг за рахунок володіння інформацією, доступу до якої не мають конкуренти;
- витрати, пов'язані з отриманням учасником необхідної інформації, перевищують майбутню економічну вигоду від неї. До витрат пошуку відносяться: витрати часу, транспортні витрати на відвідування різних магазинів, витрати на придбання каталогів, забезпечення доступу до інтернет, замовлення маркетингових досліджень тощо;
- неможливість підготувати до використання значні обсяги інформації через відсутність технології;
- недосяжність зібраної та опрацьованої інформації учасниками угоди.

Також слід наголосити, що є причини виникнення асиметричної інформації залежні від учасників, зокрема економічна вигода та конкурентні переваги, та незалежні: відсутність єдиної інформаційної бази, значні витрати для отримання необхідної інформації, відсутність технології опрацювання інформації та недоступність зібраної (опрацьованої) інформації.

Явище інформаційної асиметрії посилюється за рахунок:

1. Диференціації товарів (збільшення кількості позицій в товарній групі). Товарна група – це сукупність товарів, що їх об'єднують за ознакою однорідності сировини і матеріалу, призначення, способу виробництва

тощо [21]. Через надмірну кількість товарів споживачу важко орієнтуватися у виборі, тому за таких обставин він керується попереднім досвідом і діє відповідно відношенню до бренду.

2. Збільшення наукоємних технологій і товарів завдяки серйозним науковим розробкам, що зменшує можливість розуміння й адекватної суб'єктивної оцінки якості товару споживачем.
3. Поширення неправдивої реклами як засобу маніпуляції.

До економічних проблем, спричинених інформаційною асиметрією, відносять несприятливий відбір та моральний ризик. Несприятливий відбір – на ринку представлені товари різної якості, інформація про які доступна продавцеві, а покупець залишається непоінформованим по певним якісним характеристикам продукту, тому продавцям вигідно продавати товар низької якостю, але за вищою ціною. Проблема морального ризику можна розкрити у відносинах кредитора і позичальника. Згідно з теорією асиметричної інформації кредитор не завжди може відібрати найкращі кредитні заявки серед поданих (проблема несприятливого вибору). Позичальники, намагаються представити свою діяльність таким чином, щоб відповідати встановленим вимогам. Тому фактичний ризик клієнта, внаслідок приховування частини інформації, може бути вищим, ніж визначений банком. Моральний ризик має деяку особливість: коли банк виявить реальний рівень ризику, він не зможе припинити фінансування, оскільки з моменту підписання кредитної угоди він несе відповідальність за фінансований проєкт разом із боржником. Припинення фінансування ще більше підвищить ризик [1].

Зміни в інформованості господарюючих суб'єктів включають чотири параметри: наявності потенційних конкурентів і постачальників, ціни, якості.

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

- Інформованість продавців про наявність конкурентів;
- Інформованість покупців про наявність продавців;

- Інформованість продавців про ціни;
- Інформованість покупців про ціни [22].

Існує ряд закономірностей наявності інформаційної асиметрії для компаній на ринку (при рівних умовах):

- серед невеликих компаній рівень асиметрії вище, ніж серед великих;
- серед фірм-новачків вище, ніж серед зрілих, вже добре відомих ринку фірм;
- серед фірм, за чиєю діяльністю не спостерігають зовнішні фінансові аналітики, вище, ніж серед спостережуваних аналітиками фірм.

А також залежність обсягу покупців від величини ціни – частка обізнаних покупців зростає зі збільшенням різниці в ціні товарів: чим менше різниця в ціні товарів і чим вище готовність покупців платити, тим менше частка обізнаних покупців.

Отже, покупець має стимул для пошуку додаткової інформації через низьку схильність платити і велику різницю в ціні, що в свою чергу призводить до здійснення витрат по зниженню асиметрії інформації.

Так як, продавці якісної продукції потерпають від асиметрії інформації, то основні зусилля, пов'язані з реалізацією та просуванням їх товару, мають бути спрямовані на рекламу. Однак витрати на рекламу не повинні перевищувати граничної корисності. (рис. 1.1).

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, то придбання інформації доцільне, і навпаки.

Незважаючи на те, що між асиметрією і неповнотою інформації існує відмінність, яка полягає у тому, що асиметрія є характеристикою нерівномірного розподілу інформації між учасниками, а неповнота характеризує той обсяг інформації, якою володіють учасники.

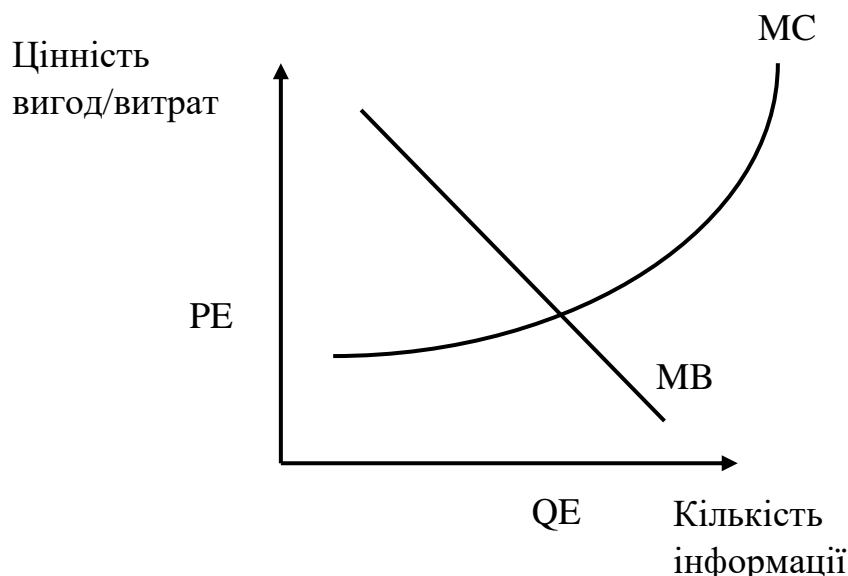


Рис. 1.1 Залежність кількості інформації від цінності вигод/витрат на її отримання

Джерело: [23]

Неповнота інформації як негативний прояв інформованості також призводить до ряду негативних наслідків, а саме: перешкоджає прийняттю оптимальних рішень, породжує додаткові трансакційні витрати для виробників, впливає на характер поведінки фірм, тобто економічні суб'єкти опиняються в нерівних умовах під час прийняття рішень [24, с.203].

Існують різноманітні форми прояву впливу інформаційної асиметрії.

По-перше, ринкова влада продавців формується під впливом асиметрії інформації. Оскільки отримання інформації для споживачів пов'язане з додатковими витратами, то воно має сенс для них тільки в тих випадках, коли очікувані вигоди перевищують витрати на пошук інформації. Якщо покупці не знають величину витрат, пов'язаних з пошуком інформації, і величину вигод від її отримання, то цією необізнаністю можуть скористатися продавці, встановлюючи ціни на товари та послуги вищі рівноважної.

По-друге, асиметрія інформації є джерелом цінової дискримінації. Часто покупці не здатні визначити якісні характеристики придбаних товарів та послуг за співвідношенням «ціна-якість». Це дає можливість продавцям

диференціювати продукти і товари виходячи не з реального стану їх якісних параметрів, а за допомогою їх імітації.

По-третє, від існування асиметрії інформації страждають виробники товарів і послуг. Приховані характеристики споживачів часто стають причиною недоотримання прибутку навіть для досить впливових фірм на ринку [25, с. 64].

Таким чином, інформаційна асиметрія, являючи собою нерівномірність розподілу інформації між учасниками економічних відносин в суспільстві здатна суттєво деформувати ці економічні відносини загалом і чинити вплив на конкурентний механізм ринкового регулювання відповідних відносин.

РОЗДІЛ II. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ НА КОНКУРЕНЦІЮ

Економічна теорія розглядає існування різних способів і каналів поширення інформаційної асиметрії в суспільстві. В. Свистільник наголошує щонайменше на трьох каналах: вертикальний, горизонтальний та регуляторний. У вертикальному каналі українською вченою досліджується прояв інформаційної асиметрії через відносини між контрагентами в технологічній вертикалі чи вертикалі товароруху. Під горизонтальним – поширення інформаційної асиметрії системою конкурентних відносин в межах релевантного ринку чи множини пов'язаних суміжністю або комплементарністю ринків. Під регуляторним – через відносини підпорядкування та підконтрольності між державою в особі її органів влади та множиною регульованих нею економічних суб'єктів [17]. У даній роботі дослідження впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію ми проведемо у площині вертикального та горизонтального каналів поширення інформаційної асиметрії. Так як, більшою мірою вивчено вертикальний канал, то ми і розпочнемо з нього.

Найкращою науковою роботою (теоретичним обґрунтуванням), в якій висвітлений механізм дії вертикального каналу поширення інформаційної асиметрії є фундаментальна праця Дж. Акерлофа «Ринок лимонів». Видатний вчений і економіст аналізує ринок, в якому продавці краще за покупців інформовані про якість продукції. Концепцію інформаційної асиметрії автор розкриває на прикладі нових і вживаних автомобілів. Нова машина може бути якісною чи неякісною («лимоном»). Люди, купуючи авто на вторинному ринку, не знають справжньої якості автомобіля. Але вони знають, що з ймовірністю q це – якісний автомобіль, а з ймовірністю $(1 - q)$ це – «лимон». За припущенням, q - частка якісних автомобілів на ринку, а $(1 - q)$ – частка «лимонів». Через те, що лише продавці знають справжню якість автомобіля, то будуть продавати їх за однаковою ціною. В свою чергу, потенційні покупці, усвідомлюючи ризик придбати «лимон», знижують свою готовність платити за

товар (ціни попиту) до рівня, неприйняттого для продавця якісного товару. В результаті, з ринку будуть виходити сумлінні продавці якісних вживаних авто, а власники «лимонів» заповнювати весь ринковий простір [1].

Щойно було розглянуто приклад конкурентного ефекту інформаційної асиметрії, в результаті якого відбулось витіснення одним продавцем з ринку іншого шляхом інформаційної маніпуляції щодо якості товару, заснованої на інформаційній асиметрії. У конкурентній боротьбі програватиме той продавець, чий витрати на товар є вищими з огляду на вищу якість, порівняно з тим, хто пропонує менш якісний товар, понісши менші витрати на його виробництво, якщо якість товару не можна перевірити.

Тепер перейдемо до реального прикладу впливу інформаційної асиметрії у вертикальному розрізі. Антимонопольним комітетом України в 2017 році було розглянуто справу, яка стосувалась недобросовісної конкуренції з боку ТОВ «Терра Фуд», а саме продаж масла торгової марки «Ферма» з додаванням написів «ДОМАШНЄ», «МАСЛО ДЛЯ ДІТЕЙ від 3-х років», без наявності жодних додаткових інгредієнтів, які б покращували смакові або споживчі властивості продукту порівняно зі стандартними вимогами ДСТУ 4399:2005, в будь-якому разі, виробник цього не зазначив [26].

Проведені Антимонопольним комітетом України опитування показали, що розміщення напису «ДОМАШНЄ» на упаковці масла солодковершкового бутербродного для 2/3 респондентів (вибірка опитування складала 330 осіб) вважається конкурентною перевагою, здатною вплинути на вибір ними товару при покупці. Покупці вважають, що продукція з написом «ДОМАШНЄ» має кращі смакові та споживчі властивості, кращу якість, ніж продукція на якій напис «ДОМАШНЄ» відсутній. В анкеті ставилось запитання: «Чи надали б Ви перевагу у виборі продукції на упаковці якої розміщена інформація «ДОМАШНЄ» перед аналогічною продукцією (масло солодковершкове бутербродне) на якій дана інформація відсутня?» - з 330 опитаних осіб 65,0 % осіб відповіли «Так» [26].

Аналогічним ефектом було виявлено напису «МАСЛО ДЛЯ ДІТЕЙ від 3-х років» на упаковці масла солодковершкового селянського з вітамінами 73 % жиру. За умов розміщення напису «ДЛЯ ДІТЕЙ», повинно бути підтвердження унікальністю рецептури виробника, яка зорієнтована виключно на дану категорію споживачів, та наділена певними необхідними саме дітям споживчими властивостями. Адже лише наявність вітамінів не являється підставою для виокремлення масла солодковершкового в окремий сегмент «дитячого споживання». 75,0 % респондентів стверджують, що розміщення напису «МАСЛО ДЛЯ ДІТЕЙ від 3-х років» на упаковці вплинуло б на їх рішення щодо вибору продукції. 78,0 % заявили, що розміщення напису «МАСЛО ДЛЯ ДІТЕЙ від 3-х років» на упаковці масла солодковершкового селянського з вітамінами 73 % жиру сприймається як таке, що гарантує кращі споживчі властивості, кращу якість, ніж продукція на якій така інформація відсутня [26].

В даних кейсах асиметрії інформації піддаються так звані товари на довірі, тому що, навіть тривале споживання масла споживачем не здатне підтвердити чи спростувати його кращі споживчі властивості, кращу якість, кращий вплив на здоров'я споживача чи його дітей порівняно аналогами. Підсумком є те, що ТОВ «Терра Фуд» могло тривалий час вводити в оману споживачів, отримуючи тим самим неправомірні переваги у конкуренції перед добросовісними продавцями. І хоча в цьому разі конкуренти залишалися на ринку, їх ринкові позиції знизились внаслідок інформаційної маніпуляції, заснованої на інформаційній асиметрії щодо якості товару. Останнє твердження доводимо тим, що торговельна марка «Ферма» (ТОВ «Терра Фуд») в 2017 році посіла 7 позицію порівняно з 2019 роком, в якому є лідером споживчих уподобань в сегменті масла солодковершкового [27].

Іншим прикладом впливу інформаційної асиметрії у вертикальному розрізі, що призводить до антиконкурентної дії, помітили на ринках кредитних послуг. Цього разу йдеться не стільки про якість, скільки про вартість послуги

кредитування та умови її споживання. Інформація провайдера кредитної послуги (банку, кредитного союзу, ломбарду тощо) підлягає асиметрії щодо:

- розміру ефективної кредитної ставки (слід наголосити про приховані комісії);
- спроможності пролонгації договору;
- можливості зміни ефективної процентної ставки за договором;
- умов завчасного повного погашення кредиту;
- тарифів по обслуговуванню кредиту;
- дійсного терміну розгляду заявки на кредит, тощо [28].

Розглянемо приклад стосовно інформації про процентну ставку за кредитом. Фінансові установи дуже часто вказують в договорах лише номінальні процентні ставки, а потім у вартість кредиту заховують комісії та інші платежі. Цим же вони не надають українцям достовірної інформації щодо реальної вартості кредиту. Поширення реклами послуг кредитування – «Кредит під 0%» є дуже розповсюдженим явищем. І навіть якщо ставка відсотку залишатиметься нульовою, то споживачу все ж доведеться заплатити за кредит вартість комісії чи обов'язкових додаткових послуг: страховки (обман в тому, що вартість такої страховки напряду нижче, ніж через банківського менеджера); обмеженого періоду дії нульового відсотку, після чого споживачеві прийдеться сплатити повну вартість кредитної послуги; інших платних послуг (комісія за переведення коштів в готівку, плата за користування карткою, пеня за несвоєчасне погашення заборгованості та ін.); мобільних сервісів. Адже слід розуміти, що жоден банк не працював, і ніколи не буде працювати безкоштовно. Зростання попиту на послуги недобросовісних кредиторів, що оманливою рекламою залучають до себе більшу частку споживачів ставить добросовісних кредиторів у не вигідні умови, змушуючи їх або залишати ринок, або вдаватися до аналогічних нечесних способів конкурентної боротьби, які з часом інституціоналізуються до рівня загальноприйнятих практик, змінюючи інструментарій конкуренції на ринку.

Перейдемо до розгляду впливу інформаційної асиметрії на конкуренції в горизонтальній площині, який є також досить потужним і антиконкурентним. Приклад стосується взаємодії дійсного і потенційного конкурентів в процесі входження останнього в ринок. В даному випадку скористаємося моделлю Р. Селтена щодо входження в монополізований ринок [29]. У моделі Р. Селтена основними гравцями є домінуюча на ринку фірма та її потенційний конкурент. Перша фірма - це чинний носій ринкової влади, а інша – це фірма, що намагається розпочати діяльність на досліджуваному ринку. Спочатку діє потенційний конкурент, який приймає рішення ввійти на ринок. Реакція домінуючої фірми може бути різною: або прийняти конкурента, або протидіяти цьому входженню. Дане рішення залежить від сили приймаючої фірми (наявність ресурсів, технологій, фінансова міцність, тощо). Якщо фірма-монополіст є ослабленою, то потенційний конкурент позбавить дану фірму монопольного прибутку, а в разі боротьби – може спричинити додаткові витрати на протистояння. Інший варіант, коли домінуюча фірма є сильною, то вона зможе протистояти входженню нової фірми в ринок та зберегти монопольний прибуток. Тому, приймаючи рішення щодо входження в ринок, потрібно пам'ятати про важливу умову - тип монополії: сильна чи слабка [29].

А це означає, що у разі загрози входження на ринок новачка-конкурента, домінуюча на ньому фірма повинна всіма способами показати свою готовність протидіяти входженню, щоб примусити цього конкурента відмовитися від даного ринку. Так як, монополіст, майже завжди, лише сам знає про свою силу чи слабкість, то така інформаційна асиметрія може бути використана ним (і зазвичай використовується), щоб ввести в оману конкурента та змусити його не входити в ринок.

Моделлю Р. Селтена можна скористатися, досліджуючи ситуацію на авіаційному ринку України. Безсумнівно, лідером ринку є авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» (МАУ) вже багато років поспіль. Ознайомившись з даними попередніх років, спостерігаємо, що за підсумками 2018 року ця авіакомпанія перевезла понад 8 млн пасажирів, що на 15% більше

порівняно з 2017 роком. Частка трансферних пасажирів на регулярних рейсах МАУ склала 53% [30]. Частка авіаперевізника на українському ринку склала 38,9% при загальному пасажиропотоку українських аеропортів за підсумками 2018 року в 20,55 млн осіб [31]. Тобто умови моделі домінуючої фірми виконуються повною мірою, хоча про повну монополізацію й не йдеться.

Лоукост перевізники останніми роками активно намагаються увійти на ринок авіаперевезень України. Найбільш відомою громадськості з огляду на активне обговорення у ЗМІ й залучення політичного ресурсу конкурентної боротьби є історія входження на ринок ірландської компанії Ryanair. Не менш ілюстративною є конкурентна війна між МАУ та SkyUp. Саме у відносинах з цими авіакомпаніями інформаційна маніпуляція МАУ як спосіб посилення існуючого рівня інформаційної асиметрії на ринку.

Авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України», розуміючи ризик втрати прибутку, описаний в моделі Селтена, активно формує репутацію сильного гравця завдяки:

- зниженню цін на власні послуги до рівня лоукостів, навіть не відносячи себе до цього сегменту ринку;
- збільшуючи кількість рейсів (щоб зайняти якомога більшу кількість маршрутів, і не допустити прибуткового входження на них нових фірм).

Генеральний директор аеропорту «Бориспіль» Павло Рябкін стверджує: «МАУ пішла в гібридну модель і поки явно конкурує за цінами з WizzAir і Ryanair. Більш того, за такими напрямками як Польща МАУ дешевше, ніж WizzAir і Ryanair» [32].

Зазначене вище свідчить про намагання авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України» створити собі репутацію сильного гравця, конкуренція з яким дорого обійдеться тим авіакомпаніям, що приймуть рішення щодо входження на український ринок. Хоча насправді ця авіакомпанія не є достатньо сильним гравцем, щоб дійсно запобігти входженню на ринок, це підтверджено успішним входженням на ринок Ryanair та SkyUp. Насправді

МАУ є збитковою авіакомпанією (рис.2.1). Абстрагуючись від ймовірної практики податкової оптимізації, можна стверджувати, що стрімке зростання її збитків є підтвердженням того, що політика протидії входженню була не лише раціональною реакцією на входження в ринок нових конкурентів (раціональна стратегія конкурентної поведінки якраз передбачає відсутність протидії входженню), а завдяки потенціалу інформаційної асиметрії відбувається зменшення потенційної, а з нею і дійсної конкуренції на ринку авіаперевезень

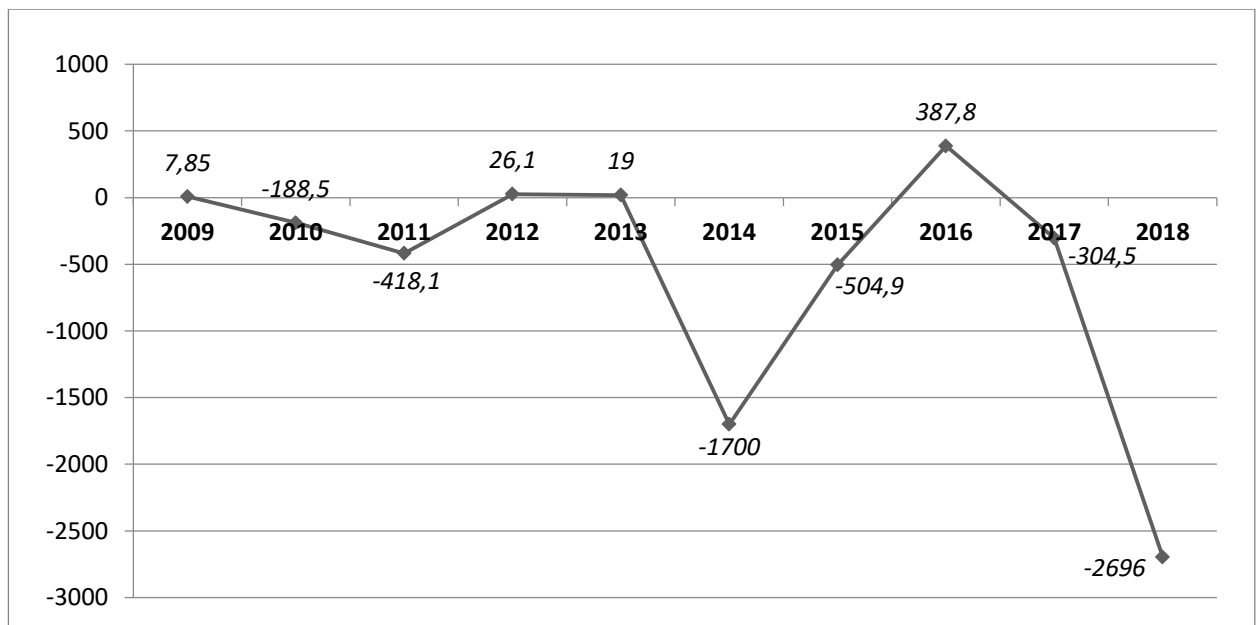


Рис. 2.1. Динаміка прибутку(збитку) авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України» за останні 9 років, млн. грн.

Джерело: побудовано на основі [33]

Таким чином, бачимо, що у горизонтальній площині поширення інформаційної асиметрії також є інструментом конкурентної боротьби змінюючи баланс конкурентних сил на ринку.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що незалежно від каналу поширення інформаційної асиметрії остання чинить значний вплив на конкуренцію на ринку, послаблюючи конкуренцію та посилюючи ринкову владу фірм, що до неї вдаються. При чому інструменти, завдяки яким відбувається створення та поширення інформаційної асиметрії є дуже різноманітними – тут і введення в обману щодо дійсних споживчих характеристик товару, і приховування

інформації про дійсні умови продажу товару / надання послуг, і надсилання конкурентам інформаційних сигналів покликаних створити у них неправильне уявлення про конкурентну диспозицію сил на ринку. Цей перелік можна продовжувати нескінченно, оскільки кожен провайдер інформаційної асиметрії намагається знайти власний спосіб її експлуатації для здобуття переваг у конкурентній боротьбі, тоді як інформаційна прозорість є ефективним засобом посилення конкуренції на ринку.

РОЗДІЛ III. СПОСОБИ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ. ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Питання щодо подолання явища інформаційної асиметрії, зважаючи на негативні наслідки, які вона спричиняє в умовах конкуренції є вкрай необхідним для розгляду. Дж. Акерлоф вважав, що проблема інформаційної асиметрії має тільки два способи розв'язання – гарантії і репутація. При чому реалізувати гарантії можна лише через суд, а гарна репутація можлива лише у відкритому суспільстві, де кожен громадянин має вільний доступ до інформації про всі компанії та продавців.

М. Спенс, досліджуючи методи боротьби з інформаційною асиметрією створив «теорію ринкових сигналів», згідно з якою продавці мають надавати додаткову інформацію про якість своїх товарів. Це забезпечить протидію несприятливому відбору і збереже ефективність ринку. В якості такої додаткової інформації на рівні компаній можуть виступати фірмові знаки, торгові марки, гарантії, репутація фірми, рекомендації, сертифікати якості, кваліфікація.

Надання фірмою гарантії – це впевненість у своїй продукції. Хоча не всі ринкові сигнали є якісними. Варто звернути увагу на рекламу, яка не формує чіткого уявлення щодо якості товару, оскільки ідеалізує його характеристики

Державне регулювання є також засобом зниження асиметрії інформації, яке здійснюється за допомогою:

- державного контролю за якістю товарів та послуг,
- створення голографічних марок, ліцензування чи сертифікації.

Загалом прояв інформаційної асиметрії в розвинутих країнах дещо менший за країни, що розвиваються. Адже в цих країнах налагоджений ефективний державний та публічний контроль за якістю продукції. Такий висновок зробив Дж. Акерлоф [34-37].

З розвитком ринків споживчих товарів, а також конкуренції, тема захисту прав споживачів є досить важливою, адже саме покупці є тією приймаючою

стороною недобросовісних методів конкуренції, а саме інформаційних. В даний час права споживачів в Україні регламентуються Законом України «Про захист прав споживачів», відповідно до статті 15 Закону, споживачі мають право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечить можливість її свідомого і компетентного вибору. Попри існування законів, на ринку споживчих товарів покупці є «заручниками» підступності недобросовісних продавців[38].

Тому найпростішою показовою гарантією слід вважати фіскальний чек. Який допоможе громадянам перевірити несумлінних продавців. Для цього на сайті Державної фіскальної служби України створено електронний сервіс «Пошук фіскального чека», який діє у відкритій частині Електронного кабінету. Завдяки даному сервісу покупці товарів (споживачі послуг) можуть перевірити отриманий фіскальний чек на достовірність та встановити факт його наявності (відсутності) в базі даних ДФС [39]. Також, крім захисту прав споживачів, фіскальний чек є інструментом боротьби з тіньовою економікою.

Іншою гарантією якості є маркування. Наприклад, на упаковку лікарських засобів наноситься двовимірний штрих-код при виробництві. Інформація про це заноситься в єдину державну систему проведення моніторингу обігу лікарських засобів. Майже всі іноземні препарати, що продаються в Україні, вже мають двомірне кодування упаковок, а 12 українських фармкомпаній вже долучилися до пілотного проєкту (придбали необхідне обладнання і кодують свої ліки) [40]. Важливою складовою Концепції реалізації державної політики щодо запобігання фальсифікації лікарських засобів є маркування лікарських засобів ідентифікаційним кодом [41].

Так як, на ринку споживчих товарів конкуренти експлуатують асиметрію інформації, доцільно користуватися такими гарантіями як фіскальний чек та штрих-код, які запобігають фальсифікації, омані покупців та домінування на ринку внаслідок недобросовісної конкуренції.

На ринку фінансових послуг державне регулювання є одним з ключових факторів захисту економіки від фінансових шоків. 16 жовтня 2019 року було

прийнято Закон України №1085-1, який зобов'язує фінансові установи усіх типів (банки і "небанки") відображати реальні ставки за кредитами. А також діють однакові правила в сфері реклами фінансових послуг і надання інформації про них для банків та небанківських фінансових установ [42].

Цей закон ставить Законодавство України у відповідність з міжнародними практиками і директивами ЄС. В НБУ стверджують, що Україна стане 120-ю країною, де держава забезпечуватиме захист прав споживачів фінансових послуг на рівні закону. А Національний банк стане 98 центральним банком у світі, який реалізуватиме цю функцію.

Так як, фінансові установи будуть зобов'язані у рекламі та на сайтах розкривати повну інформацію про вартість послуг, українцям стане легше приймати правильні фінансові рішення, і вони будуть захищені від нав'язування непотрібних послуг, адже розумітимуть, які саме послуги включаються у повну вартість. В разі продовження неправомірного поширення інформації будуть накладатися штрафи, які певним чином змусять фінансові установи до чесної конкуренції. За словами голови НБУ, дані зміни мають позитивно вплинути на вартість кредитів, адже фінансові установи почнуть конкурувати не рекламними, а реальними ставками, що в свою чергу послабить інформаційну асиметрію [43].

Також Національний банк розробив Концепцію захисту прав споживачів фінансових послуг. Концепція передбачає:

- створення нового підрозділу в Національному банку, що опікуватиметься захистом прав клієнтів фінансових установ;
- посилення вимог до розкриття інформації;
- новий порядок розгляду звернень громадян;
- нагляд за ринковою поведінкою [44].

Отже, нейтралізація асиметрії на ринку фінансових послуг (а саме кредитних) – це питання, яке є не лише актуальним «на папері», але й показовим відповідно до діяльності уряду.

Зазначене вище стосується способів усунення інформаційної асиметрії у вертикальній площині конкурентних відносин. Стосовно нейтралізації асиметрії інформації як важливого інструменту горизонтальної конкуренції, потрібно згадати, що українські ринки сильно концентровані. Така структура ринків значно послаблює конкуренцію і перешкоджає входу нових виробників на ринок, використовуючи різні бар'єри входу. Завдяки оптимальному ступеню державного втручання блокується можливість здійснювати недобросовісну конкуренцію в боротьбі за частку на ринку.

Важливим способом неструктурної демонополізації ринків є стимулювання входу на них вітчизняних та іноземних компаній, також за рахунок зниження митних бар'єрів, в нашому випадку тарифів.

Варто наголосити й про прийняття в 2014 році Закону "Про державну допомогу суб'єктам господарювання". Головною метою даного закону є вирівняти умови конкуренції на українських ринках, зробити їх більш прозорими, не дозволяючи державним чиновникам забезпечувати селективну підтримку підприємств, як це було описано у розділі 2.

Це досягається завдяки:

- моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання;
- здійсненні контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції, спрямований на забезпечення захисту та розвитку конкуренції;
- підвищення прозорості функціонування системи державної допомоги та дотримання міжнародних зобов'язань України у сфері державної допомоги [45].

Подальша інформатизація системи державного регулювання, запровадження «держави в смартфоні» є запорукою більшої відкритості системи державного регулювання в цілому, зниження інформаційної асиметрії між постачальниками і споживачами послуг державного регулювання, зниження ефективності інформаційної асиметрії у справі деформації конкурентних відносин.

Іншим напрямком нейтралізації антиконкурентних ефектів інформаційної асиметрії на українських ринках є запровадження ефективної ринкової інфраструктури, насамперед інформаційної. Розвиток ринків інформаційних, консультаційних послуг, формування інформаційних платформ на кшталт booking.com, skyskaner.net, prozorro і т.д. дозволяє учасникам ринків самим ефективно моніторити конкурентне середовище ринку, виявляти в ньому порушення і ефективно протидіяти ним, навіть тоді, коли держава не справляється з покладеною на неї функцією обмеження інформаційної асиметрії.

Підсумовуючи, слід говорити принаймні про два основні напрямки нейтралізації антиконкурентних ефектів інформаційної асиметрії:

- державне регулювання, покликане вирівняти умови конкуренції, мінімізувавши інформаційну асиметрію між учасниками;
- розвиток ринкової інфраструктури, здатної генерувати інформаційний ресурс, потрібний ринку та рівномірно його розподіляти між ринковими агентами.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновки:

1. Асиметрія інформації проявляється у неповноті та обмеженому доступі до інформації окремих учасників ринку, що відображається на ефективності ринкових угод. Основними причинами виникнення інформаційної асиметрії є: бажання суб'єкта отримати економічну вигоду, завдяки умисному приховуванню необхідної інформації від певної групи учасників; отримання конкурентних переваг за рахунок володіння інформацією, доступу до якої не мають конкуренти; перевищення витратами на отримання учасником необхідної інформації майбутньої економічної вигоди від її використання; відсутність або неефективність технологій опрацювання інформації. А посилюють дане явище: диференціація товарів, збільшення наукоємних технологій і товарів завдяки серйозним науковим розробкам, та поширення неправдивої реклами як засіб маніпуляції.

2. Інформаційна асиметрія чинить безпосередній вплив на конкурентні відносини, поширюючись вертикальним (відносини купівлі-продажу товарів між продавцями і покупцями, постачальницько-збутові відносини) і горизонтальним (конкуренція між дійсними і потенційними конкурентами) каналами. Діючи через вертикальний канал, вона посилює конкурентні переваги одних продавців і послаблює – інших. Наприклад, на ринку масла вершкового вона посилювала попит на продукцію тих конкурентів, що вводили споживачів в оману неправдивим маркуванням товарів, погіршуючи конкурентні позиції інших продавців масла. На ринку фінансових послуг аналогічний ефект спостерігаємо внаслідок маніпулювання фінансовими установами інформацією про дійсну вартість кредиту, що призвело до перетоку попиту від добросовісних продавців до недобросовісних.

В горизонтальній площині інформаційна асиметрія обмежує, уповільнює входження в ринок нових конкурентів, як це було із виходом ірландської

компанії Ryanair на український ринок, чому активно протидіяла домінуюча на українському ринку авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України», створюючи собі репутацію сильного гравця. Авіакомпанії, що приймуть рішення щодо входження на український ринок будуть мати хибні уявлення умов конкуренції. Проте стрімке зростання її збитків свідчить про те, що використання інформаційної асиметрії на ринку авіаперевезень було лише інструментом конкурентної боротьби.

Отже, недобросовісна конкуренція між різними суб'єктами з використанням інформаційної асиметрії несе загрозу добробуту населення та економічній стабільності. Використання несправедливих переваг для максимізації власного прибутку і вигоди знижує конкурентоспроможність підприємств на зовнішніх ринках й відлякує потенційних інвесторів від входження на українські ринки, послаблюючи тим самим конкуренцію на внутрішніх і зовнішніх ринках одночасно.

3. Подолання інформаційної асиметрії і мінімізація її негативного впливу на інформаційну асиметрію може відбуватися за двома напрямками. Перший – державне регулювання, що забезпечує рівність умов конкуренції і прозорість їх дій: запровадження фіскального чеку для більшості операцій, що дозволяє перевірити добросовісність контрагента з використанням єдиної державної бази даних, посилення вимог до маркування продукції, обов'язкові вимоги щодо розкриття інформації для банків та інших суб'єктів господарювання, інформатизація системи державного регулювання тощо. Другий – запровадження ефективної ринкової інфраструктури, в тому числі інформаційних платформ, що посилять обізнаність учасників ринку про умови функціонування на ньому та забезпечать кращі вихідні умови для торгу окремих ринкових агентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Akerlof G. (1970) The Market for "Lemons": Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 84, №. 3. 488 – 500.
2. Окрепилов В.В. Лауреаты Нобелевской премии по экономике: автобиографии, лекции, комментарии : в 3 т. СПб.: Наука, 2009. Т. 2: 1996. 480 с.
3. Arrow K.J. (1963). Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. *The American Economic Review*. Vol. 53. № 5. 941–973.
4. Коуз Р. Природа фірми. Природа фірми: Походження, еволюція і розвиток. К.: А.С.К., 2002. С. 30–48.
5. Крэпс Д.М., Уилсон Р. Репутация и несовершенная информация. Вехи экономической мысли : в 6 т. СПб. : Экон. шк., 2003. 670 с. Т. 5. Теория отраслевых рынков. С. 72-109
6. Ross S.A. (1973). The Economic Theory of Agency: The Principals Problem. *American Economic Review*. Vol. 63. Issue 2. 134-39.
7. Спенс А.М. Передача сигналов в ретроспективе и информационная структура рынков. Нобелевская лекция 8 декабря 2001 г. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: В 5-х т. М.: Мысль, 2005. Т. 5: 2 кн. Кн. 2. С. 484–534.
8. Стиглиц Дж. Информация и смена парадигмы в экономической науке. Нобелевская лекция 8 декабря 2001 г. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: В 5-х т. М.: Мысль, 2005. Т. 5: В 2 кн. Кн. 2. С. 535–629.
9. Маслов А. Інформаційна асиметричність на ринку праці та "економіка пряника і батога" Дж. Міррліса. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2012. Вип.143. С. 57–61.

10. Бережний Я. В., Кілієвич О. І., Ляпін Д. В., Медведкова Н. С. Механізми поліпшення підприємницького клімату в процесі реалізації економічних реформ в Україні. Київ : НІСД, 2013. 80 с.
11. Герасименко А. Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 600 с.
12. Дерев'янка І. П. Теорія асиметрії Б. Уомакка як нова світоглядна парадигма. *Зовнішні справи*. 2015. № 7. С. 36–38.
13. Денис О. Б. Специфіка інформаційної асиметрії в банках. *Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту*. 2016. № 19. С. 122–124.
14. Зверяков О. М. Асиметрія інформації та її вплив на забезпечення фінансової стійкості банківської діяльності. *Екон. часопис XXI*. 2013. № 9. 10 (2). С. 45–48.
15. Діяльність банків на кредитному ринку в умовах асиметрії інформації : монографія / За ред. Л. В. Кузнецової. Одеса. ОНЕУ, 2015. 436 с.
16. Пилипенко Г.М. Інновації та ринкова влада: дослідження взаємозв'язку на ринку телекомунікаційних послуг. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, 2014. №4 (48). С.161-166.
17. Свистільник В. Ю. Канали поширення інформаційної асиметрії. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, 2018. Вип. 30(1). С. 14-17.
18. Макконел К., Брю С. *Економикс*. М.: Изд-во ИНФРА-М, 2002. 162 с.
19. Stiglitz J.E. (2002) Transformace a morální hazard. *Czech Journal of Economics and Finance*. Vol. 52 (3). 106-114. URL: http://journal.fsv.cuni.cz/storage/153_s_106_114.pdf
20. Козачок И.В., Краснова С.Г. Экономическая сущность ассиметрии информации и ее влияние на функционирование рынка. *Сибирская финансовая школа*. 2007. №10. С.34-41.
21. Методологічні пояснення. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/statistichna-informatsiya-skrytaya/536->

vnutrishnja-torgivlja-ta-tovarni-rinki/826-metodologichni-pojasnennja-16.html

(дата звернення: 20.012.2019).

22. Перский Ю. К., Дмитриев Д. В. Механизм принятия стратегического решения по управлению асимметрией информации на региональном отраслевом рынке. *Региональная экономика: теория и практика*. 2009. № 26. С. 11-17.
23. Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol.87. 355–374.
24. 50 лекцій по мікроекономіці. В 2 т. под ред. В. М. Гальперина, В. В. Гальперина. СПб.: Економіч. шк., 2004. 624 с.
25. Якобсон Л. И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и практика: Учебник для вузов М.:ГУ ВШЭ, 2000. 367 с.
26. Витяг з рішення адміністративної колегії Вінницького обласного територіального відділення від 28.09.2017 р. № 32-рш у справі № 03-18/53-16 про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=84144&schema=vin> (дата звернення: 20.012.2019).
27. Результати голосування Інтернет-аудиторії 2019 року у категорії Молочна продукція. Масло вершкове. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/products/butter/?results=U> (дата звернення: 20.012.2019).
28. Кабанов В. Г. Методологічні засади ідентифікації кризових явищ на ринку фінансових інвестицій в Україні. *Фінанси України*. 2009. № 4. С. 109-117.
29. Крэпс Д.М., Уилсон Р. Репутация и несовершенная информация. Вехи экономической мысли : в 6 т. СПб. : Экон. шк., 2003. 670 с. Т. 5. Теория отраслевых рынков. С. 72-109.
30. МАУ в 2018 году увеличила перевозку пассажиров на 15%. Офіційний сайт авіакомпанії МАУ. URL: <https://www.flyuia.com/ua/ru/news/2019/uia-2018-results> - Назва з екрану (дата звернення: 20.012.2019).

31. МАУ перевезла свйше 8 млн пасажиров в 2018 году. Офіційний сайт авіакомпанії МАУ. URL: https://www.avianews.com/ukraine/2019/01/15/mau_2018_results/ - Назва з екрану (дата звернення: 20.012.2019).
32. Топалов М. Києву знадобиться третій аеропорт — інтерв'ю з гендиректором "Борисполя". *Економічна правда*. 2019. 24 квітня. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/04/24/647319/> (дата звернення: 20.012.2019).
33. Топалов М. Мільярдні збитки і борги: чи варто переживати за МАУ. *Економічна правда*. 2019. 28 березня. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/28/646490/> (дата звернення: 20.012.2019).
34. Кравчук Г.В., Шевчук В.І., Пластун О.Л. Боротьба з інформаційною асиметрією як важлива складова забезпечення фінансової безпеки. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету: Серія «Економічні науки»*. 2013. Вип. №1 (64). С. 213-221.
35. Кривошия О.А., Базілінська О.Я. Основні методи усунення інформаційної асиметрії між ринковими гравцями: мікроекономічний рівень.. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2013. Том 13. С. 95-100.
36. Пластун О. Л., Дудкін О. В. Міжнародні інвестиційні рейтинги як засіб усунення інформаційної асиметрії на макроекономічному рівні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 191-198.
37. Spence M. (1974) Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. *Harvard Economic Studies*, Vol. 143. Cambridge, Harvard University Press. 221 p.
38. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III. Дата оновлення: 25.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 26.09.2019).
39. Пошук і перегляд фіскального касового чека можна здійснити через Е-кабінет. *Вісник. Офіційно про податки*. 2019. 21 березня. URL:

<http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100011562-poshuk-i-pereglyad-fiskalnogo-kasovogo-cheka-mozhna-zdiysniti-cherez-e-kabinet> (дата звернення: 26.09.2019).

40. Про затвердження переліку учасників пілотного проекту щодо маркування контрольними (ідентифікаційними) знаками та проведення моніторингу обігу лікарських засобів, станом на 19 вересня 2019 року: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 11.10.2019 р. № 2071. URL: https://moz.gov.ua/uploads/2/14580-dn_20191011_2071.pdf#page=2 (дата звернення: 26.09.2019).
41. Про схвалення Концепції реалізації державної політики щодо запобігання фальсифікації лікарських засобів та затвердження плану заходів з її реалізації. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 квітня 2019 р. № 301-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/301-2019-%D1%80> (дата звернення: 26.09.2019).
42. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66720 (дата звернення: 26.09.2019).
43. Реклама "нульових" кредитних ставок стане історією? Сподіваємось.... Офіційний сайт Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2800847-reklama-nulovih-kreditnih-stavok-stane-istorieu-spodivaemos.html> - Назва з екрану (дата звернення: 23.12.2019).
44. Національний банк запрошує до обговорення Концепції захисту прав споживачів фінпослуг. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/news/all/natsionalniy-bank-zaproshuye-do-obgovorennya-kontseptsiyi-zahistu-prav-spojivachiv-finposlug> - Назва з екрану (дата звернення: 26.09.2019).
45. Про державну допомогу суб'єктам господарювання: Закон України від 03.07.2018 р. № 2481-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1555-18> (дата звернення: 26.09.2019).

