

СЕКЦІЯ 7. МАРКЕТИНГОВЕ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ.

АСИМЕТРИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

І.М. Пістунов, НГУ. Дніпропетровськ

Важливою причиною зниження інтенсивності конкуренції і придбання монопольної влади на ринках служить неповнота і асиметричність інформації. Інформація є одним з важливих типів економічних ресурсів. Кожному економічному агенту доступний лише обмежений масив інформації.

Неповнота інформації є неодмінною ознакою економічного життя. Велика або менша неповнота інформації може впливати на умови і особливості функціонування ринків, створюючи додаткові транзакційні витрати для економічних агентів. Найбільша дія на ринкову активність надає особливий тип неповної інформації – асиметрична інформація. Асиметричність інформації створює можливість зловживання одного з учасників операції не інформованістю контрагента. Асиметричність інформації, на відміну від власне неповноти, приводить до різкого зниження суспільного добробуту.

Асиметрична інформація характерна для багатьох ситуацій в бізнесі. Як правило, продавець товару знає про його якість більше, ніж покупець. Робітники знають про свої навички і здібності краще за підприємців. Керівники більше знають про витрати фірми, конкурентну позицію і інвестиційний клімат, ніж власники підприємств.

На початку розглянемо ситуацію, в якій продавці товару мають точнішу інформацію про його якість, ніж покупці. Ми побачимо, як така асиметрична інформація викликає недосконалість ринку. Потім визнаємо, як продавці уникають виникнення ряду проблем, пов'язаних з асиметричною інформацією, за допомогою сигналів потенційним покупцям про якість своєї продукції. Гарантії на товар забезпечують свого роду страхування, яке може бути ефективним, якщо покупці менш інформовані, ніж продавці. Але, як буде показано далі, покупка страховки теж викликає труднощі, якщо покупці інформовані краще за продавців. Нарешті, покажемо, що ринки праці можуть функціонувати неефективно, коли працівники інформовані про свою продуктивність краще ніж працедавці.

Асиметрична інформація може привести до руйнування ринку. У ідеальних умовах ринків досконалої конкуренції споживачі мали б нагоду зробити вибір між низько- і високоякісними товарами. Деякі вибрали б перші через їх дешевизну, інші вважали б за краще заплатити більше за другі. На жаль, в реальному світі споживачам нелегко визначити якість уживаних товарів у момент покупки, так що їх ціна падає, і високоякісні товари зникають з ринку.

Чому люди старше 65 років стикаються з труднощами при медичному страхуванні практично за будь-яку ціну? Старіші люди мають вищу вірогідність серйозно захворіти, проте чому підвищення ціни страхування не відображає цього? Причина полягає в асиметричності інформації. Люди, що купують страховку, знають набагато краще про свій загальний стан здоров'я, ніж будь-яка страхова компанія, навіть якщо остання наполягає на медичному огляді. В результаті виникає *несприятливий відбір*, причому навіть в більшій мірі, ніж у випадку з уживаними товарами. Оскільки найімовірніше, що саме хворі люди бажають страхуватися, їх частка в загальній кількості страхуються зростає. Це підвищує ціну страховки, так що здоровіші люди, зважуючи свій ризик, вважають за краще не страхуватися. Тим самим частка хворих ще більше збільшується, що знову підвищує ціну, і т.д. до тих пір, поки на страховому ринку не залишиться лише ця категорія осіб; таким чином, страхова діяльність стає невивідною.

Використовуючи кредитну картку, багато хто з нас займає гроші без якого-небудь забезпечення. Більшість кредитних карток дозволяє їх власникам нараховувати на свій розрахунковий рахунок до декількох тисяч доларів, і при цьому багато людей мають по декілька таких карток. Компанії, що випускають ці картки, одержують дохід, нараховуючи відсотки на борг позичальника. Але як може така компанія або банк відрізнити "високоякісних" позичальників (що повертають борги) від "низькоякісних" (тих, що не повертають)? Очевидно, боржники кращі, ніж компанія, знають, чи будуть вони повертати борг чи ні. Знову виникає проблема несприятливого відбору. Компанії і банки повинні призначати однаковий відсоток для всіх позичальників, що привертає більше "низькоякісну" їх категорію. У свою чергу, це приводить до підвищення ставки відсотка, що знову-таки збільшує частку даної групи, знову підвищується відсоток і т.д.

Асиметричність інформації присутня також на багатьох інших ринках. Приведемо тут лише декілька прикладів: *роздрібні магазини* (чи усуне такий магазин дефект товару або вам дозволять його повернути? Магазин краще за вас знає свою лінію поведінки); *торговці рідкісними марками, монетами, книгами і картинами* (справжні або фальшиві ці предмети? Торговець знає набагато більше вас про їх достовірність); *покрівельники, водопровідники, електрики* (невже ви полізете на дах, коли покрівельник ремонтує або обновляє її, щоб перевірити якість його роботи?); *ресторани* (чи часто ви заходите там на кухню, щоб перевірити свіжість використовуваних шеф-кухарем продуктів і дотримання ним законів про охорону здоров'я?).