

Марко Муселла

ИНФОРМАЦИЯ И РЫНОК

Настоящая публикация представляет собой тезисы профессора Муселла, подготовленные для российско-итальянского «круглого стола». В центре внимания автора процессы, связанные с циркуляцией информации на рынке.

Ключевые слова: информация, рынок.

Marco Musella

INFORMATION AND MARKET

This paper contains theses of professor Musella prepared for the Russian-Italian panel discussion. The author focuses on the processes connected with the circulation of information on the market.

Keywords: information, market.

Мое вторжение как экономиста в юридическую сферу стало уже привычным, и на этот раз я снова попытаюсь внести свой вклад в дискуссию.

Рынок — это структура, которая собирает и передает информацию: встреча спроса и предложения на какой-либо товар, происходящая на рынке, когда она удачна, свидетельствует о том, что цена удачно выполнила свою функцию по передаче информации.

В самом деле, цена — это великолепное средство передачи информации: производителям оно говорит о вкусах потребителей, показывая их готовность тратить, а потребителям дает информацию о характеристиках и качестве продукции, реализуемой компаниями, будь то товары или услуги простого изготовления или же результат сложных производственных операций.

К сожалению, «совершенная информация», которая означает, что все всегда знают все без каких-либо затрат, существует практически только в учебниках.

Последнее утверждение я должен пояснить двумя соображениями: одно из них — об информационной асимметрии, второе — о рынке информации, о спросе и предложении информации, а также о затратах на ее сбор. Но я ограничусь первым.

Информационные асимметрии подразумевают преимущество осведомленности одной из сторон договора и порождают «крах рынка». Действительно, цена, которую можно использовать для «передачи» неверной информации, удобной для того, кто обладает ею в наибольшем объеме, перестает быть инструментом, который облегчает встречу спроса и предложения, и становится, напротив, средством, с помощью которого тот, кто обладает наибольшим объемом информации, пытается получить бесцельное преимущество. Но давайте по порядку.

Информационные асимметрии могут возникнуть вследствие:

— обилия задействованной информации и сложности процессов ее сбора и обработки (классические примеры информационной асимметрии такого типа можно обнаружить в отношениях между работодателем и работником или же в связке «собственность компании — деятельность управляющего»);

Марко Муселла — профессор экономики, Неаполитанский университет имени Федерико II, Италия, 80138, Неаполь

Marco Musella — Professor of economics, The University of Naples Federico II, Naples, 80138, Italy

— неосведомленности или недостаточной полноты сведений о существенных характеристиках продукции или производственного процесса и невозможности заполнить информационные пробелы в сжатые сроки и, в любом случае, до того, как приобрести продукцию (тому можно привести многочисленные примеры в области оказания медицинских услуг или высокотехнологичных услуг, или даже — почему бы и нет — услуг высокого технико-юридического содержания).

Информационные асимметрии могут относиться к периоду, предшествовавшему подписанию договора или следовавшему за ним, и, как уже говорилось, преимущество может быть на стороне того, кто предлагает товар или услугу (например, врач или механик), или на стороне того, кому они требуются (например, в договорах страхования).

Наличие информационных асимметрий в предшествующем периоде может повлечь за собой проблему неблагоприятного выбора. Классический случай описан в знаменитой статье Акерлофа на примере рынка подержанных автомобилей. Если покупатели не могут знать, какие из подержанных автомобилей скоро станут непригодны, а какие хороши (и покупатели это знают), велика вероятность того, что на рынке будут предлагаться (по слишком высокой цене относительно качества и, в любом случае, более высокой, чем та, что приемлема для прекрасно осведомленных покупателей) только те автомобили, которые скоро станут непригодны для использования, а не хорошие. Из этого следует, что обмен может и вовсе не состояться, поскольку потребители боятся быть обманутыми.

Наличие информационных асимметрий в последующем периоде может повлечь за собой проблему морального риска. Например, работник (или менеджер), получающий фиксированную заработную плату, сокращает свои усилия до минимума. А вот случай, который мы, экономисты, оформляем с помощью агентского договора: Агент (менеджер), преследуя собственные интересы (что справедливо чисто с традиционной экономической точки зрения), будет стремиться скорее к минимизации собственных усилий (или к максимизации собственного заработка), нежели к действиям в интересах Принципала (акционеров).

Несколько слов о некоторых способах решения проблемы:

1. Доверие. Доверие не создается «рынком» или государством, но сильно облегчает рыночные сделки. Дискуссия была бы очень долгой, даже если, как я надеюсь, однажды нам — итальянским и петербургским экономистам и юристам — удастся поговорить о механизмах зарождения и поддержания доверия.

2. Механизмы циркуляции информации: правила прозрачности, правила составления бухгалтерских балансов и правила раскрытия прочей информации, помимо экономической, финансовой и бухгалтерской. Третьи лица, осуществляющие контроль и проверку достоверности информации. Правила сертификации качества.

3. Саморегулирование. Деонтологические кодексы.

Каждый способ имеет свои плюсы и минусы. Однако и это слишком долгий разговор, чтобы начинать его сегодня.

Статья поступила в редакцию 20 сентября 2013 г.