

ВЛИЯНИЕ АСИММЕТРИЧНОСТИ ИНФОРМАЦИИ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА НЕФТЕПРОДУКТОВ В УКРАИНЕ

д-р наук гос. упр., профессор *Рябцев Г. Л.*

Украина, Киев, Национальный институт стратегических исследований

ARTICLE INFO

Received 26 December 2017

Accepted 26 January 2018

Published 10 February 2018

KEYWORDS

information asymmetry,
oil products market,
market for "lemons",
market equilibrium,
economic regulation,
public policy making for
commodity markets

ABSTRACT

The article analyzes the influence of information asymmetry on the development of the oil products market in Ukraine. It is shown that the artificial restriction of access to official data on prices, volumes and quality of oil products, the conclusion of informal agreements between the authorities and some market participants, the termination of financing of the state quality control system lead to an increase in the information asymmetry. The negative consequences of the information asymmetry lie in the irrational allocation of resources and the impossibility of establishing market equilibrium. The growth of information asymmetry increases the consumers' distrust of all market participants and policy-making authorities. The protection of the rights of consumers and suppliers should be based on full information about the properties, prices and quality of goods and services. Voluntary initiatives of market participants are an indispensable condition for the existence of a civilized market. If these "rules of the game" are not clearly defined, not only the consumers, but all market participants and the state will suffer.

© 2018 The Author.

Постановка проблемы. В настоящее время в Украине отсутствует объективная и понятная информация о свойствах, ценах и качестве нефтепродуктов, реализуемых на топливных рынках страны. Это не позволяет потребителям обоснованно выбирать автозаправочную станцию и марку топлива, которая больше подходит их транспортным средствам. И хотя считается, что от асимметричности информации страдает обманутый покупатель, она наносит не меньший вред и продавцам качественных нефтепродуктов, и самому государству. Росту асимметричности способствуют ограничение доступа к официальным данным о ценах и качестве моторного топлива, неформальные договорённости, существующие между органами исполнительной власти и отдельными субъектами хозяйствования, а также сведённое к минимуму государственное финансирование системы контроля качества нефтепродуктов. Всё это усиливает недоверие потребителей к органам власти и участникам рынка, способствует увеличению продаж низкачественного топлива и подрывает основы самого рынка.

Анализ последних исследований и публикаций. Существует два типа асимметричности информации – скрытые характеристики и действия (Vickrey, 1997). Первые имеют место, если одна из сторон сделки располагает более полной информацией, чем другая, вторые – когда участник сделки, располагающий более полной информацией, предпринимает действия, которые не могут наблюдаться менее информированным участником.

При этом следует учесть два обстоятельства. Во-первых, скрытые характеристики являются следствием свойств объекта сделки. Качество одних может быть выявлено в момент покупки, других – в процессе потребления. Качество третьих невозможно определить в принципе (например, лекарственных препаратов и косметических средств, для которых затруднительно установить степень соответствия их действительных и заявленных продавцом свойств). Два последних типа объектов сами по себе порождают асимметричность информации. То же можно сказать и об участниках сделки, в рамках которой намерения противостоящей стороны всегда являются скрытыми характеристиками.

Во-вторых, наличие асимметричности создает возможность для злоупотребления информацией, то есть для недобросовестного поведения. Если продавец знает, что установить качество продукта затруднительно, почему бы ему не предлагать менее качественный товар по завышенной цене? Причем для продавца такое поведение будет вполне рациональным.

Ограниченность информации, имеющейся у потребителя, состоит в следующем: он располагает сведениями об ассортименте продукции и знает доли товаров каждого уровня качества, но не в состоянии определить, к какой категории качества относится выбранная им продукция. Иначе говоря, покупатель располагает лишь статистической информацией об имеющемся на рынке товаре (Barkley Rosser Jr., 2003, p. 4). На таких рынках у продавцов

появляется стимул выставлять на продажу товары низкого качества, поскольку высокое качество создает репутацию не конкретному торговцу, а всем продавцам на рынке, к которому относится статистика. В результате не только снижается среднее качество товаров, но сокращается сам рынок (Akerlof, 1970, p. 489).

Целью статьи является установление степени воздействия асимметричности информации на развитие рынка нефтепродуктов в Украине.

Изложение основного материала. Пусть предлагаемый в Украине автомобильный бензин классифицируется всего по двум признакам: с одной стороны, на «премиальный» (Евро-5) и «обычный» (Евро-4); с другой – на качественный (соответствующий нормативным документам) и суррогат. «Премиальный» бензин может быть хорошим, но может оказаться и суррогатом; то же верно и для «обычного» бензина. Приобретая «премиальный» бензин, потребитель не знает, что он покупает – качественное топливо или суррогат. Но ему известно, что с вероятностью P этот бензин окажется хорошим, а с вероятностью $(1 - P)$ – плохим. Вместе с тем, владелец автозаправочной станции или участник оптового рынка лучше разбирается в том, что за нефтепродукты он реализует. Иначе говоря, он может присвоить вероятности новое значение P_n , которое точнее первоначального. Таким образом, возникает асимметричность информации, ведь продавец знает о качестве топлива больше, чем покупатель. Но поскольку покупатель не в состоянии отличить качественный бензин от суррогата, их всё равно продают по одной цене.

Понятно, «обычный» бензин не может стоить дороже «премиального» – иначе владельцам суррогата было бы выгодно его продать, а затем за ту же цену купить новый, вероятность которого оказаться качественным будет выше. А раз так, владелец «премиального» бензина оказывается в неблагоприятном положении: он не может продать его не только по истинной, но по ожидаемой стоимости качественного топлива.

Этот вывод можно проиллюстрировать на следующем примере. Предположим, что «премиальный» и «обычный» бензин занимают по половине топливного рынка Украины, то есть наугад взятая партия может с равной вероятностью оказаться как соответствующей нормам Евро-5, так и Евро-4. Разумеется, продавец прекрасно знает, какие нефтепродукты предлагает. Допустим, он субъективно оценивает литр «премиального» бензина в 28 грн, и готов расстаться с ним за любую цену выше этой, а «обычное» топливо в 25 грн. Для покупателя же ценность литра бензина европейского качества составляет 30 грн, тогда как топлива отечественного производства – те же 25 грн/л. При этом владелец заправки и автолюбитель по-разному оценивают полезность литра бензина, поскольку это их субъективные оценки. При предложенном раскладе сделка по продаже топлива за 29 грн/л будет выгодной для обеих сторон, поскольку покупателя устроит любая цена ниже 30, а продавец – выше 28 грн. Но ее заключению мешает асимметричность информации, ведь потребитель не уверен, предлагают ли ему топливо, соответствующее ДСТУ 7687:2015 «Бензины автомобильные Евро. Технические условия». Он рассуждает так: «Полезность моей покупки в денежном эквиваленте составит либо 30, либо 25 грн. Поскольку эти исходы равновероятны, значит, моей ценой станет средняя между ними, то есть 27,50 грн/л». Но и трейдер, зная, что литр бензина у него будут готовы купить всего за 27,50 грн, ни за что не выставит на продажу оцениваемое им в 28 грн/л топливо европейского качества, так как при его реализации он будет терять по 50 коп. на каждом литре.

Если стороны будут руководствоваться изложенной выше логикой, «обычный» бензин будет постепенно вытеснять с рынка топливо европейского качества. Его рынок фактически исчезнет, а вместе с ним исчезнут и те выгоды, которые могли бы получить и автомобилист (готовый купить бензин А-95-Евро5 по 29 грн/л), и трейдер (готовый его по этой цене продать).

Вернемся к рынку, на котором торговля ведется либо честно, либо нечестно, то есть информация о качестве предлагаемого на нем бензина может оказаться как истинной, так и ложной. Задача покупателя заключается в определении уровня качества. Хотя на таком рынке могут присутствовать потенциальные покупатели и продавцы бензина высокого качества в соответствующем диапазоне цен, их будут вытеснять продавцы, желающие продать суррогат и выдающие его за качественный товар. Издержки недобросовестного поведения при этом не ограничиваются суммой, на которую обманут покупатель; в них следует также включить потери, связанные с сужением сферы честного бизнеса.

Недобросовестность представляет собой серьезную проблему. В частности, на топливном рынке предоставление неверной информации о качестве партий нефтепродуктов снижает полезность каждой из них наполовину с вероятностью сокращения количества сделок до нуля. Таким образом, можно напрямую (хоть и теоретически) измерить издержки, порождаемые нечестностью (Riabtsev, 2013).

Отдельному продавцу выгодно обманывать покупателя – именно такова система стимулов, порождаемая асимметричностью информации. Но надо заметить, что и сам продавец

выигрывает крайне мало – постоянно продавая суррогат, он может лишиться доверия потребителей, и его благосостояние тоже упадет.

Ключевое слово здесь – «доверие». От того, насколько удачно будет общество в его восстановлении, будет зависеть, удастся ли ему избавиться от асимметричности информации. Во всем мире успешное ведение бизнеса основано на доверии. Но в последнее время украинским трейдерам все труднее привлекать потребителя, придерживаясь старой маркетинговой политики. Уже не помогают ни новые программы лояльности, ни стимулирование больших разовых закупок.

Отечественные потребители все сильнее реагируют на негативную информацию о компаниях. Хотя платежеспособность большинства автомобилистов продолжает падать, две трети из них не приобретают нефтепродукты на автозаправочных станциях, которым не доверяют, даже если топливо на них стоит много дешевле. При этом кризис доверия – далеко не украинский феномен (Deloitte Touche Tohmatsu Ltd, 2016).

Формы, в которых проявляется влияние асимметричности информации на рынке нефтепродуктов, многообразны. Обусловленные ею негативные последствия проявляются как в нерациональном распределении ресурсов, так и в невозможности установления рыночного равновесия. В частности, скрытые характеристики дают возможность продавцу дифференцировать товар не путем реального изменения его параметров, а путем их имитации. В настоящее время бензин с одинаковыми эксплуатационными и экологическими характеристиками зачастую продается по разным ценам под разными названиями, что является типичным примером ценовой дискриминации, опирающейся на асимметричность информации.

В ряде случаев асимметричность 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 на бензин вдоль трасс, в центре крупных городов, в местах, часто посещаемых «бензиновыми» туристами. Конечно, причиной тому – не только асимметричность информации. Но она и играет не последнюю роль. Зачастую достаточно проехать несколько километров, чтобы купить топливо того же качества на 2...5 % дешевле. Но потребитель, не располагающий достоверной ценовой информацией, не станет этого делать, так как не знает, какую выгоду он при этом получит. Местные автомобилисты, зная порядок цен, принимают решение о покупке, соизмеряя дополнительные затраты (расстояние до «нужной» автозаправочной станции) и выгод (разница в ценах). Таким образом, асимметричность информации снижает эффективность ценовой конкуренции.

Однако потери может нести не только потребитель. Скрытые характеристики покупателей часто выступают причиной недополучения прибыли даже для компаний, располагающих значительной рыночной властью. Например, владелец общенациональной сети заправок может получить максимальную прибыль, если установит цены на разные марки бензина в соответствии с предпочтениями потребителей. Но категория платежеспособности, к которой относится каждый конкретный отечественный автомобилист, является для трейдера скрытой характеристикой. Отказ от продаж «обычного» бензина и установление цен с дополнительной поправкой на качество реализуемого «премиального» топлива обеспечит высокий доход с одного литра, но сократит совокупную выручку из-за снижения объемов продаж. В то же время, переход на продажу «обычных» нефтепродуктов по минимально возможным ценам обеспечит увеличение реализации, но приведет к уменьшению дохода с литра бензина.

Но больше всего асимметричность информации вредит продавцам качественного топлива. Они заинтересованы в том, чтобы покупатель мог выделить их предложения из общей массы товаров, реализуемых на рынке. Этого можно достичь разными способами. Проще всего информировать потребителя о качестве товара, объявив об этом, например в рекламе. Но такой шаг одинаково легко сделать не только продавцам, предлагающим бензин европейского качества, но и всем прочим. Из-за этого иногда довольно сложно ответить на вопрос, чего в рекламе больше, информации или дезинформации, правды или обмана. Чтобы информирование потребителя принесло пользу, ему следует продемонстрировать, что у продавца хорошего бензина гораздо больше аргументов, доказывающих высокое качество топлива, чем у его конкурентов. Указанной цели служит репутация участника рынка, основанная на опыте, приобретенном потребителями, и передаваемая от покупателя к покупателю. Решению задачи способствуют также сертификаты соответствия, паспорта качества и другие документы, выдаваемые заслуживающими доверия учреждениями, в частности государственными.

Чтобы уменьшить риск неопределенности и наладить взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателем, в мире создан целый ряд общественных институтов. В

соответствии с первым из них продавец принимает на себя все риски, гарантируя покупателю, что качество реализуемого товара соответствует некоторому ожидаемому уровню. Уменьшает неопределенность и практика лицензирования. Еще одним институтом является торговая марка, не только подтверждающая качество, но и предоставляющая потребителю возможность предпринять ответные меры, если качество покупки не оправдывает ожиданий (то есть отказаться от дальнейших покупок). Нередко владелец торговой марки распространяет ее и на сопутствующие товары и услуги. Такой ход является еще одной гарантией приобретения качественного товара. Продавец может развивать подчеркнуто солидную (иногда даже излишнюю) сеть заправок станций, сигнализируя покупателю: я здесь всерьез и надолго, и не буду рисковать своей репутацией ради копеечной прибыли. Существенно облегчило процесс обмена информацией появление Интернета, позволяющего быстро узнать ожидаемые характеристики товара и/или репутацию его продавца. Важную роль играют и общества потребителей, средства массовой информации, органы власти, сами участники рынка, активно рекламирующие свою продукцию.

Средствам массовой информации и институтам гражданского общества, защищающим интересы потребителей, необходимо стимулировать участников рынка к добровольному раскрытию как можно большего объема данных:

- о марках нефтепродуктов и видах услуг, предлагаемых на заправках;
- о потребительских свойствах всех марок нефтепродуктов и их отличиях;
- о наличных и безналичных ценах на все марки нефтепродуктов и все услуги, реализуемые на заправках;
- об изменениях наличных и безналичных цен на все марки нефтепродуктов и все услуги, предлагаемые на автозаправочных станциях;
- о структуре текущих цен, прогнозах их изменения, тенденциях украинских и мировых цен;
- о паспортах качества и сертификатах соответствия для всех партий нефтепродуктов, которые поступают на заправки;
- о результатах всех лабораторных исследований и экспресс-анализа качества нефтепродуктов, проводимых участниками топливного рынка.

Широкая доступность такой информации ограничит возможность недобросовестных трейдеров манипулировать ею, усложнит введение покупателей в заблуждение в отношении цен, свойств, качества реализуемых товаров, сделает невозможной необъективную рекламу, повысит топливную грамотность автомобилистов, от чего выиграют не только потребители, но все честные предприниматели.

Выводы.

1. Ограничение доступа к официальным данным о ценах, объемах и качестве нефтепродуктов, заключение неофициальных договоренностей между органами исполнительной власти и отдельными компаниями, работающими на рынке, прекращение финансирования государственной системы контроля качества увеличивают асимметричность информации.

2. Основные негативные последствия асимметричности информации состоят в нерациональном распределении ресурсов и невозможности установления рыночного равновесия. Рост асимметричности информации увеличивает недоверие потребителей ко всем без исключения участникам рынков и органам власти, реализующим государственную политику их развития.

3. Эффективная защита прав потребителей и добросовестных продавцов возможна лишь при наличии полной информации о свойствах, ценах и качестве предлагаемых товаров и услуг. Одним из условий существования цивилизованной торговли является добровольное раскрытие этих данных участниками рынка. Если такие «правила игры» не будут четко определены, пострадает не только потребитель, но все честные предприниматели и государство в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Akerlof, G. A. (1970). The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
2. Barkley Rosser Jr., J. (2003). A Nobel Prize for Asymmetric Information: The Economic Contributions of George Akerlof, Michael Spence, and Joseph Stiglitz. *Review of Political Economy*, 15 (1), 3-21.
3. Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2016). A crisis of confidence. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Risk/gx-cm-acoc-surveyreport.pdf>.
4. Riabtsev, G. L. (2013). Conceptual bases of public policy development of the market of oil products in Ukraine (Unpublished Doctoral dissertation). The National Academy of Public Administration, office the President of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
5. Vickrey, W. S. (1997). *Public economics*. Cambridge University Press.