

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ НА КОНКУРЕНЦІЮ

А. Г. Герасименко, д. е. н., професор, А. О. Нестерець, студентка, Київський національний торговельно-економічний університет, nestor192186178@gmail.com

Інформація займає одне із найважливіших місць в системі економічних відносин у силу чого може вважатися найціннішим економічним ресурсом. Обов'язковою передумовою здорової конкуренції стає якомога більша інформаційна транспарентність ринків та економіки в цілому, а вплив інформаційної асиметрії на конкурентний механізм ринкового саморегулювання вимагає наукового дослідження та обґрунтування.

У статті розглядається вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію. Виявлено напрямки та інструменти впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію на ринках товарів і послуг у розрізі вертикального та горизонтального каналів поширення інформаційної асиметрії в суспільстві. Пояснення механізму впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію у вертикальному каналі (приховування та спотворення інформації, яка спрямовано на споживачів та постачальників) здійснено на основі моделі лимонів Дж. Акерлофа. Проілюстровано здатність інформаційних маніпуляцій про якість товару та повноту інформації щодо наданої послуги забезпечити в умовах вихідної інформаційної асиметрії витіснення окремих учасників з ринку і, тим самим, послабляти наявну та потенційну конкуренцію. Наведено приклади з практики роботи Антимонопольного комітету України з вирішення даної проблеми.

Для пояснення механізму впливу інформаційної асиметрії на потенційну конкуренцію у горизонтальному каналі поширення інформаційної асиметрії, тобто введення в оману конкурента з метою його недопущення на ринок, використано модель Р. Селтена. Її практичне застосування та наслідки для конкуренції досліджено на прикладі українського ринку авіаперевезень. Аналіз стосувався найбільшої авіакомпанії Міжнародні авіалінії України та ірландської компанії Ryanair.

За результатами проведеного дослідження встановлено переважно антиконкурентний вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію, що ставить добросовісних суб'єктів господарювання у невигідні умови конкурентної боротьби, змушуючи їх або виходити з ринку, або вдаватися до нечесних способів конкуренції задля протидії ефектам поширення інформаційної асиметрії в умовах становлення та розвитку інформаційної економіки. Продемонстровано, що асиметрія інформації чинить серйозний негативний вплив на економічний розвиток, що знаходить прояв у зниженні ефективності прийнятих учасниками ринку рішень, умов функціонування самого ринку і економіки в цілому.

Ключові слова: інформаційна асиметрія, горизонтальний та вертикальний канали поширення інформаційної асиметрії, конкуренція, модель ринку лимонів, модель Р. Селтена, антиконкурентні дії.

Постановка проблеми. Формування інформаційної економіки на межі ХХ та ХХІ століть актуалізувало дослідження феномену інформаційної асиметрії. Він здавна вважався ринковим провалом, втім до тих пір доки частка інформаційних ресурсів у структурі сукупних витрат залишалася незначною, його вплив на економіку залишав-

ся ледве помітним, за виключенням окремих галузей та ринків, на дослідженні яких і розвивалася теорія інформаційної асиметрії другої половини – кінця ХХ ст. Сьогодні, коли інформаційний ресурс став домінуючим, ці фрагментарні галузеві вчення інкорпуються в єдине системне знання щодо

передумов, змісту та ефектів дії інформаційної асиметрії. При цьому особливої уваги потребує дослідження впливу інформаційної асиметрії на ключові елементи економічної системи, її базові регулятори, в тому числі – на конкурентний механізм ринкового саморегулювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі інформаційної асиметрії присвятили свої роботи 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. В числі українських дослідників ефектів інформаційної асиметрії – 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]. Щоправда ці роботи переважно досліджують загальноекономічні ефекти інформаційної асиметрії, її вплив на суспільний добробут, тоді як конкурентні ефекти інформаційної асиметрії залишаються недостатньо дослідженими.

Формулювання мети статті. Виходячи з наведеного вище, у цій статті ми маємо за мету дослідження напрямків та інструментів впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію на ринках товарів і послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна теорія свідчить про існування різних способів і каналів поширення інформаційної асиметрії в суспільстві. Так, В. Свистільник виділяє принаймні три канали: вертикальний, горизонтальний та регуляторними. Під вертикальним каналом вченою розуміється поширення інформаційної асиметрії через відносини між контрагентами в технологічній вертикалі чи вертикалі товароруку. 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]. Своє дослідження впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію ми побудуємо у розрізі вертикального та горизонтального каналів поширення інформаційної асиметрії,

починаючи з першого.

Найкращим теоретичним обґрунтуванням для пояснення механізму дії вертикального каналу поширення інформаційної асиметрії є фундаментальна праця Дж. Акерлофа «Ринок лимонів», де видатний 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». Оскільки лише продавці знають справжню якість автомобіля, то продаватимуть їх за однаковою ціною. При цьому, усвідомлення потенційними покупцями ризику придбати «лимон» призведе до зниження їх готовності платити за товар (ціни попиту) до рівня, неприйняттого для продавця якісного товару. Як наслідок, добросовісні продавці якісних вживаних авто будуть виходити з ринку, а власники «лимонів» заповнювати весь ринковий простір [1].

Останнє є ілюстрацією конкурентного ефекту інформаційної асиметрії, що полягає у витісненні одним продавцем з ринку іншого шляхом інформаційної маніпуляції щодо якості товару, заснованої на інформаційній асиметрії. Продавець, чиї витрати на товар є вищими з огляду на вищу якість, програватиме у конкурентній боротьбі тому, хто пропонує менш якісний товар, понісши менші витрати на його виробництво, якщо якість товару не можна перевірити.

В 2017 році Антимонопольним комітетом України розглядалася справа про недобросовісну конкуренцію з боку ТОВ «Терра Фуд», що продавало масло торгової марки «Ферма» з додаванням написів «Домашнє», «Масло для дітей від 3-х років», тоді як жодних додаткових інгредієнтів, які б покращували смакові або споживчі властивості продукту порівняно зі стандартними вимогами ДСТУ 4399:2005 до цього продукту виробником не додавалося [18].

Проведені Антимонопольним коміте-

том України опитування показали, що розміщення напису «Домашнє» на упаковці масла солодковершкового бутербродного 2/3 вважається респондентів (вибірка опитування складала 330 осіб) вважається конкурентною перевагою, здатною вплинути на вибір ними товару при покупці. Вони очікують, що така продукція має кращі смакові та споживчі властивості, кращу якість, ніж продукція на якій напис «Домашнє» відсутній. На запитання в анкеті: «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» [18].

Аналогічний ефект мало розміщення на упаковці масла солодковершкового селянського з вітамінами 73 % жиру напису «Масло для дітей від 3-х років». Вказівка «для дітей» вимагає підтвердження унікальністю рецептури виробника, яка зорієнтована виключно на дану категорію споживачів, та наділена певними необхідними саме дітям споживчими властивостями. Сама наявність вітамінів в маслі солодковершковому не являється підставою для виокремлення його в окремий сегмент «дитячого споживання». 75,0 % респондентів вказали на те, 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 [18].

Описані кейси стосуються так званого товару на довірі, оскільки навіть тривале споживання масла споживачем не здатне підтвердити чи спростувати його кращу якість, кращий вплив на здоров'я споживача чи його дітей порівняно аналогами. А це означає, 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 не були витіснені з ринку, їх ринкові позиції було

послаблено інформаційною маніпуляцією, заснованою на інформаційній асиметрії щодо якості товару. Останнє підтверджується тим, що торговельна марка «Ферма» (ТОВ «Терра Фуд») в 2017 році посіла 7 позицію, а станом на 2019 рік є лідером споживчих уподобань в сегменті масла солодковершкового [19].

Інший приклад антиконкурентної дії інформаційної асиметрії спостерігаємо 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) піддається асиметрії щодо:

- розміру ефективної кредитної ставки (можуть мати місце приховані комісії);
- можливості 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 [20].

Візьмемо до прикладу інформацію про процентну ставку за кредитом. Досить часто фінансові установи не надають українцям достовірної інформації щодо реальної вартості кредиту, вказуючи в договорах лише номінальні процентні ставки, а потім у вартість кредиту заховують комісії та інші платежі. Ще однією поширеною практикою є реклама послуг кредитування – «Кредит під 0%». Втім слід розуміти, що жоден банк не працює безкоштовно, і навіть що ставка відсотку залишатиметься нульовою споживачу все ж доведеться заплатити за кредит вартість комісії чи обов'язкових додаткових послуг: страховки (обман в тому, що вартість такої страховки напряму нижче, ніж через банківського менеджера); мобільних сервісів; 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.). Зростання попиту на послуги недобросовісних кредиторів, що оманливою рекламою залучають до

себе більшу частку споживачів ставить добросовісних кредиторів у невідгдані умови, змушуючи їх або виходити з ринку, або вдаватися до аналогічних нечесних способів конкурентної боротьби, які з часом інституціоналізуються до рівня загальноприйнятих практик, змінюючи інструментарій конкуренції на ринку.

Не менш потужним і антиконкурентним є вплив інформаційної асиметрії на конкуренції в горизонтальній площині. Візьмемо приклад взаємодії дійсного і потенційного конкурентів в процесі входження останнього в ринок. Тут нам в нагоді стане модель Р. Селтена щодо входження в монополізований ринок [5]. У моделі Р. Селтена основними гравцями є домінуюча на ринку фірма (чинний носій ринкової влади) та її потенційний конкурент (фірма, що намагається розпочати діяльність на досліджуваному ринку). Перший крок робить потенційний конкурент, який приймає рішення ввійти на ринок. Домінуюча фірма реагує по-різному: або приймає конкурента, або протидіє 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 – ще й обумовить додаткові витрати на протистояння. Проте, коли домінуюча фірма є сильною, то протистояння здатне запобігти входженню нової фірми в ринок, зберегти монопольний прибуток. А отже, визначальним при прийнятті рішення щодо входження в ринок є тип монополії: сильна чи слабка [5].

А це означає, що у разі загрози входження на ринок, домінуюча на ньому фірма повинна всіма способами довести свою готовність протидіяти входженню, щоб примусити новачка-конкурента відмовитися від рішення щодо входження. Оскільки дійсна сила чи слабкість монополіста зазвичай відома лише йому самому, то така інформаційна асиметрія може бути використана ним (і зазвичай використовується) для введення в оману конкурента, стимулювання його до відмови від входження в ринок.

Яскравим прикладом описаного вище можна вважати ситуацію на авіаційному

ринку України. Сьогодні, як і вже багато років поспіль, беззаперечним лідером ринку є авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України» (МАУ). За підсумками 2018 року, ця авіакомпанія перевезла понад 8 млн пасажирів, що на 15% більше, в порівнянні з 2017 роком. Частка трансферних пасажирів на регулярних рейсах МАУ склала 53% [21]. Частка авіаперевізника на українському ринку склала 38,9% при загальному пасажиропотоку українських аеропортів за підсумками 2018 року в 20,55 млн осіб [22]. Тобто умови моделі домінуючої фірми виконуються повною мірою, хоча про повну монополізацію й не йдеться.

Відомо що останніми роками на ринок авіаперевезень України активно намагаються увійти лоукост перевізники. 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.

Усвідомлюючи ризик втрати прибутку, описаний в моделі Селтена, авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України», вдалася до активного формування репутації сильного гравця знижуючи ціни на власні послуги до рівня лоукостів, навіть не відносячи себе до цього сегменту ринку, та збільшуючи кількість рейсів (специфіка конкуренції у галузі полягає в тому, щоб зайняти якомога більшу кількість маршрутів, роблячи входження на них нових фірм неприбутковим). 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» [23].

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. Втім правда полягає в тому, що ця авіакомпанія

не є достатньо сильним гравцем, щоб дійсно запобігти входженню на ринок, що власне й ілюструє успішне входження на ринок Ryanair та SkyUp. Насправді МАУ є збитковою авіакомпанією (рис.1). Навіть якщо абстрагуватися від ймовірної практики податкової оптимізації, стрімке зростання її збитків свідчить про те, що політика протидії входженню була не стільки раціональною

реакцією на входження в ринок нових конкурентів (раціональна стратегія конкурентної поведінки якраз передбачає відсутність протидії входженню), скільки намагання використати потенціал інформаційної асиметрії на власну користь для зменшення потенційної, а з нею і дійсної конкуренції на ринку авіаперевезень.

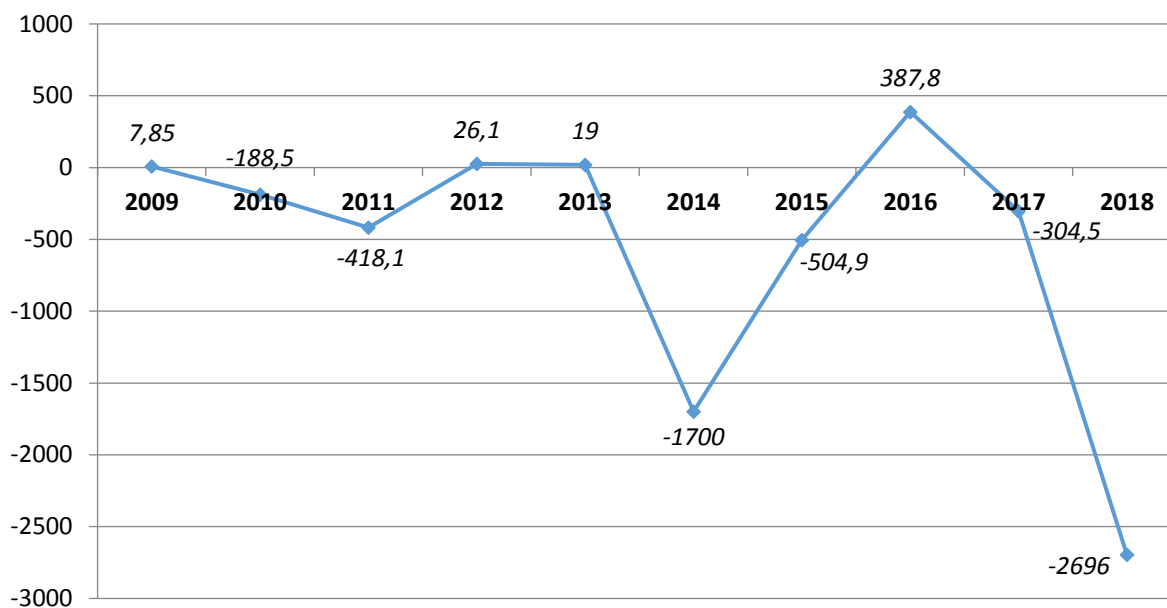


Рис. 1 Динаміка прибутку(збитку) авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України» за останні 9 років, млн. грн.

Джерело: побудовано на основі [24]

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

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що незалежно від каналу поширення інформаційної асиметрії остання чинить значний вплив на конкуренцію на ринку, зазвичай послаблюючи останню та посилюючи ринкову владу фірм, що до неї вдаються. При чому множина використовуваних інструментів створення та поширення інформаційної асиметрії є досить строкатою – тут і введення в оману 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.

Література.

1. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics. 1970. Vol. 84. p. 488–500.
2. Окрепилов В. В. Лауреаты Нобелевской премии по экономике: автобиографии, лекции, комментарии : в 3 т. / В. В. Окрепилов. – СПб. : Наука, 2009. – 480 с.
3. Arrow, K.J. Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. The American Economic Review, 1963. Vol. 53 (5). P. 941–973.
4. Коуз Р. Природа фірми. Природа фірми: Походження, еволюція і розвиток / За ред. О. І. Вільямсона, С. Дж. Вінтера. – К. : А.С.К., 2002. – С. 30–48.

5. Крэнс 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. [сост. С. Авдашева, А. Слуцкий, Р. Питмен]. – С. 72–109
6. Ross, S.A. The Economic Theory of Agency: The Principals Problem. *American Economic Review*, 1973. LXII(May). P. 134–139.
7. Спенс 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. Механізми поліпшення підприємницького клімату в процесі реалізації економічних реформ в Україні. / Бережний Я. В., Кілієвич О. І., Ляпін Д. В., Медведкова Н. С. [та ін.] – Київ : НІСД, 2013. – 80 с.
11. Герасименко А. Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки : монографія. / А. Г. Герасименко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 600.
12. Дерев'яно І. П. Теорія асиметрії Б. Уомакка як нова світоглядна парадигма / І. П. Дерев'яно. – Зовнішні справи. – 2015. – № 7. – С. 36–38.
13. Денис О. Б. Специфіка інформаційної асиметрії в банках / О. Б. Денис. – *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 / О. М. Зверяков. – *Екон. часопис XXI.* – 2013. – № 9. 10 (2). – С. 45–48..
15. Кузнецова Л. В. Діяльність банків на кредитному ринку в умовах асиметрії інформації : монографія. / Кузнецова Л. В., Андрєєва Я. С., Жердецька Л. В. та ін. / 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 / Г. М. Пилипенко. – *Економічний вісник Національного гірничого університету.* – 2014. – №4 (48). – С. 161–166.
17. Свистільник В. Ю. Канали поширення інформаційної асиметрії / В. Ю. Свистільник. – *Науковий вісник Херсонського державного університету.* – Сер. : Економічні науки. – 2018. – Вип. 30(1). – С. 14–17.
18. Рішення Антимонопольного комітету України у справі № 03-18/53-16 про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції товариством з обмеженою відповідальністю «ТЕРРА ФУД». (від 28 вересня 2017 року) URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=84144&schema=vin>
19. Результати голосування Інтернет-аудиторії 2019 року у категорії Молочна продукція / Масло вершкове. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/products/butter/?results=U>
20. Кабанов В. Г. Методологічні засади ідентифікації кризових явищ на ринку фінансових інвестицій в Україні. / В. Г. Кабанов. – *Фінанси України.* – 2009. – № 4. – С. 109–117.
21. МАУ в 2018 году увеличила перевозку пассажиров на 15%. URL: <https://www.flyuia.com/ua/ru/news/2019/uia-2018-results>
22. МАУ перевезла свыше 8 млн пассажиров в 2018 году. URL: https://www.avianews.com/ukraine/2019/01/15/mau_2018_results/
23. Економічна правда. МАУ поки явно конкурує за цінами з WizzAir і Ryanair – Рябікін. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/04/24/647327/>
24. Економічна правда. Мільярдні збитки і борги: чи варто переживати за МАУ. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/28/646490/>

References.

1. Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 84. p. 488–500.
2. Okrepilov, V.V. (2009). Laureaty Nobelevskoy premii po ekonomike: avtobiografii, lektsii, kommentarii. Sankt-Peterburg: Nauka.
3. Arrow, K.J. (1963). Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. *The American Economic Review*, Vol. 53 (5):). P. 941–973.
4. Coase, R. (2002). Pryroda firmy. Pryroda flrmy: Pohodzhennya, evolyutsiya i rozvytok O.I. Williamson, S.G. Vinter (Ed.). Kyiv: A.S.K.
5. Kreps, D.M., & Wilson, R. (2003). Reputatsiya i nesovershennaya informatsiya. Vehi ekonomicheskoy myisli. Sankt-Peterburg: Ekonomicheskaya shkola. T.5. Teoriya otraslevykh rynkov.
6. Ross, S.A. (1973). The Economic Theory of Agency: The Principals Problem. *American Economic Review*, 1973. LXII(May). P.: 134–139.
7. Spence, M. (2005). Peredacha signalov v retrospektive i informatsionnaya struktura rynkov. Nobelevskaya lektsiya 8 dekabrya 2001 g. Mirovaya ekonomicheskaya mysl. Skvoz prizmu vekov: V 5-h t. Moskva: Mysl. T.5: 2 kn. Kn. 2.
8. Stiglitz, G. (2005). Informatsiya i smena paradigm v ekonomicheskoy nauke. Nobelevskaya lektsiya 8 dekabrya 2001 g. Mirovaya ekonomicheskaya mysl. Skvoz prizmu vekov: V 5-h t. Moskva: Mysl, 2005. T. 5: V 2 kn. Kn. 2.
9. Maslov, A. (2012). Informatsiyana asimetrichnist na rynku pratsi ta «ekonomika pryanka i batoga» G. Mirrlisa. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu Imeni Tarasa Shevchenka, Seriya: Ekonomika, (143), 57–61.

10. Berezniy, Ya. V., Kilievich, O.I., Lyapin D.V., Medvedkova, N.S. (2013). Mekhanizmy polipshennya pidpriyemnitskoho klimatu v protsesi realizatsii ekonomichnykh reform v Ukraini. Kyiv: NISD.
11. Gerasymenko, A.G. (2014). Rynkova vlada: dzherela, masshtaby, naslidky: monografiya. Kyiv: Kyiv. natsionalnyy torgivelnno-ekonomichnyy universytet.
12. Derevianko, I.P. (2015). Teoriya asymetrii B. Uomakka yak nova svitogliadna paradygma. Zovnishni spravy, (7), 36–38.
13. Denis, O.B. (2016). Spetsyfika Informatsynoi asymetrii v bankakh. Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho. gumanitarnoho universytetu, (19), 122–124.
14. Zveryakov, O.M. (2013). Asymetriya Informatsii ta yiyi vplyv na zabezpechennya finansovoi stiykosti bankivskoi diyalnosti. Ekonomichnyy chasopys XXI, (9), 45–48.
15. Kuznetsova, L.V., Andreeva, Ya.S., & Zherdetska, L. V. (2015). Diyalnist Bankiv na Kredytному Rynku v Umovakh Asymetriyi Informatsiyi. L. V. Kuznetsova (Ed.). Odesa: ONEU.
16. Pylypenko, H.M. (2014). Innovatsiyi ta rynkova vlada: doslidzhennia vzaiemozviazku na rynku telekomunikatsiynykh poslug. Ekonomichnyy visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu, 4(48), 161-166.
17. Svystilnyk, V.Yu. (2018). Kanaly poshyrennia informatsynoi asymetriyi. Naukovyy Visnyk Khersonskoho derzhavnogo Universytetu, Ser. Ekonomichni Nauky, 30(1), 14-17.
18. Rishennia Antimonopolnoho Komitetu Ukrayiny u Spravi № 03-18/53-16 pro porushennia zakonodavstva pro zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurentsyyi tovarystvom z obmezhenoju vidpovidalnistiu «TERRA FUD». (vid 28 veresnia 2017 roku) Retrieved from <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=84144&schema=vin>.
19. Rezultaty Golosuvannia Internet-audytorii 2019 roku u Kategoriyi Molochna Produktsiya / Maslo Vershkove. Retrieved from <https://www.favor.com.ua/vote/products/butter/?results=U>
20. Kabanov, V.G. (2009). Metodolohichni Zasady Identyfikatsiyi Kryzovykh Yavyishch na Rynku Finansovykh Investytsiy v Ukrayini. Finansy Ukrayiny, (4), 109-117.
21. MAU v 2018 godu uvelichila perevozku passazhirov na 15%. Retrieved from <https://www.flyuia.com/ua/ru/news/2019/uia-2018-results>
22. MAU perevezla svyishe 8 mln passazhirov v 2018 godu. Retrieved from https://www.avianews.com/ukraine/2019/01/15/mau_2018_results/
23. Ekonomichna pravda. MAU poki yavno konkuruje za tsinamy z WizzAir i Ryanair – Ryabikin. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2019/04/24/647327/>
24. Ekonomichna pravda. Milyardni zbytky i borgy: chy varto Perezhyvaty za MAU. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/28/646490/>

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ НА КОНКУРЕНЦИЮ

*А. Г. Герасименко, д. э. н., профессор, А. А. Нестерец, студентка,
Киевский национальный торгово-экономический университет*

Информация занимает одно из важнейших мест в системе экономических отношений в силу чего может считаться наиболее ценным ресурсом современной эпохи. Обязательным условием здоровой конкуренции становится как можно большая информационная прозрачность рынков и экономики в целом, а влияние информационной асимметрии на конкурентный механизм рыночного саморегулирования требует научного исследования и обоснования.

В статье рассматривается влияние информационной асимметрии на конкуренцию. Выявлены направления и инструменты влияния информационной асимметрии на конкуренцию на рынках товаров и услуг в разрезе вертикального и горизонтального каналов распространения информационной асимметрии в обществе. Объяснение механизма влияния информационной асимметрии на конкуренцию в вертикальном канале (сокрытие и искажение информации, которая нацелена на потребителей и поставщиков) осуществлено на основе модели лимонов Дж. Акерлофа. Проиллюстрирована способность информационных манипуляций о качестве товара и полноте информации о предоставляемой услуге обеспечить в условиях исходной информационной асимметрии вытеснение отдельных участников с рынка и тем самым ослаблять действующую и потенциальную конкуренцию. Приведены примеры из практики работы Антимонопольного комитета Украины по решению данной проблемы.

Для объяснения механизма влияния информационной асимметрии потенциальной конкуренции в горизонтальном канале распространения информационной асимметрии, то есть введение в заблуждение конкурента с целью его недопущения на рынок, использована мо-

дель Р. Селтена. Ее практическое применение и последствия для конкуренции исследовано на примере украинского рынка авиаперевозок. Анализ касался крупнейшей украинской авиакомпании Международные авиалинии Украины и ирландской компании Ryanair.

По результатам проведенного исследования установлено преимущественно антиконкурентное влияние информационной асимметрии на конкуренцию, что ставит добросовестных субъектов хозяйствования в невыгодные условия конкурентной борьбы, заставляя их или выходить из рынка, или прибегать к нечестным способам конкуренции для противодействия эффектам распространения информационной асимметрии в условиях становления и развития информационной экономики. Продемонстрировано, что асимметрия информации оказывает серьезное негативное влияние, выражающееся в снижении эффективности принятых участниками рынка решений, условий функционирования самого рынка и экономики в целом.

Ключевые слова: информационная асимметрия, горизонтальный и вертикальный каналы распространения информационной асимметрии, конкуренция, модель рынка лимонов, модель Р. Селтена, антиконкурентные действия.

IMPACT OF INFORMATION ASYMMETRY ON COMPETITION

A. H. Gerasymenko, D.E., Professor, A. A. Nesterets, student, Kyiv National University of Trade and Economics

Information occupies one of the most important places in the system of economic relations, therefore it can be asserted with confidence that this is the most valuable of resources. A prerequisite for healthy competition is the greatest possible information transparency of markets and the economy as a whole, and the influence of information asymmetry on the competitive mechanism of market self-regulation requires scientific research and justification.

The article investigates the influence of information asymmetry on competition. The directions and tools of the influence of information asymmetry on competition in the markets of goods and services are revealed in the context of the vertical and horizontal channels of the spread of information asymmetry in society. The mechanism of the influence of information asymmetry on competition in the vertical channel (the concealment and distortion of information that is aimed at consumers and suppliers) is explained on the basis of Akerlof lemons model. The ability of information manipulation about the quality of goods, the completeness of information about the services provided, etc. is illustrated under initial information asymmetry to ensure the displacement of individual participants from the market and thereby weakening existing and potential competition. Examples from the practice of the Antimonopoly Committee of Ukraine are given.

To explain the mechanism of the influence of information asymmetry of potential competition in the horizontal channel of the spread of information asymmetry, that is, misleading a competitor to prevent him from entering the market, the model of R. Selten was used. Its practical application and consequences for competition are studied on the example of the Ukrainian air transportation market. The analysis concerned the largest airline in Ukraine (UIA) and the Irish company Ryanair.

According to the results of the study, the predominantly anticompetitive effect of information asymmetry on competition has been revealed. It provides conscientious business entities with unfavorable competition conditions, forcing them to either exit the market or resort to dishonest methods of competition to counter the effects of the spread of information asymmetry in the context of the formation and development of the information economy. The asymmetry of information has a serious negative effect, expressed in a decrease in the effectiveness of decisions made by market participants, the functioning of the market itself and the economy as a whole, which prevents the country from taking its respectable place in the global economic system.

Keywords: information asymmetry, horizontal and vertical channels of information asymmetry distribution, competition, lemons market model, R. Selten model, anticompetitive actions.

Надійшла до редакції 20.06.19 р.