

## НЕСПРИЯТЛИВИЙ ВІДБІР ТА ЙОГО ПРОЯВИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

**Дудкін О.В.**, к.е.н., старший викладач  
*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

**Пластун О.Л.**, к.е.н., доц.  
*ДВНЗ «УАБС НБУ» (м. Суми, Україна)*

Існування інформаційної асиметрії становить серйозну загрозу ринковому механізму на всіх рівнях економіки – від відносин між окремими економічними суб'єктами до колапсу окремих ринків та неефективності економічної системи в цілому. Існування інформаційної асиметрії підживляє засади конкурентно-рівноважного ринку і фундаментальні економічні закони, а саме: закон попиту і пропозиції, який встановлює, що ринкова рівновага характеризується збігом попиту і пропозиції; закону єдиної ціни, відповідно до якого один і той же товар продається на всіх ринках за єдиною ціною; закону конкурентної ціни, який встановлює, що у стані рівноваги ціна дорівнює граничним витратам; гіпотези ефективних ринків, яка полягає в тому, що курси фондових бірж передають від інформованих учасників ринку до непоінформованих усю релевантну інформацію. На думку Дж. Стигліца за умови неповної, неточної і асиметричної інформації стає неможливим досягнення загальної ринкової рівноваги, а сама асиметрія інформації є причиною «негативного відбору», забруднення оточуючого середовища, підвищеного морального ризику та інших «провалів ринку».

Негативні наслідки від існування інформаційної асиметрії приймають дві форми – ефекти, що мають місце *ex ante*, їх прийнято називати несприятливим відбором (*adverse selection*) та ефекти, що мають місце *ex post*, їх називають моральним ризиком (*moral hazard*)]. Несприятливий відбір (*adverse selection*) – ситуація, коли, внаслідок існування на ринку інформаційної асиметрії, відбувається повне або часткове витіснення з ринку «хороших» товарів «поганими». При чому збитки від цього явища несуть як продавці якісних товарів, так і покупці. Єдині хто залишаються в плюсі від цього – це продавці «поганих», неякісних товарів. Несприятливий відбір є результатом передконтрактної опортуністичної поведінки. Сутність несприятливого відбору була добре продемонстрована Дж. Акерлофом на прикладі бувших у вжитку автомобілів. Даний ринок володіє досить значним ступенем інформаційної асиметрії, оскільки покупцю максимально важко оцінити якість автомобіля, в той час як продавець, навпаки, володіє повною інформацією щодо товару. В результаті продавець якісного автомобіля буде вимагати більшої ціни, а продавець низькоякісного – навпаки меншої. Покупець же в цілому приймає даний ринок як низькоякісний. В результаті попит на дорогі автомобілі буде відсутній, їх продавці залишатимуть ринок.

Це призведе до збільшення долі неякісних автомобілів. В результаті, якість товарів буде зменшуватись, а покупці, виходячи з цього, будуть знижувати ціни. З часом ринок прийде до стану, коли продавці не зможуть запропонувати настільки низьку якість автомобілів, щоб заробити на продажі. Як наслідок, ринок зникне.

Аналогічні приклади несприятливого відбору можна продемонструвати і на інших ринках та інших товарах чи послугах. Візьмемо в якості ще одного прикладу кредитний ринок. Кредитору важко оцінити реальні можливості позичальника. Якщо ж він не може відрізнити гарного позичальника від поганого, то неодмінно зіткнеться з проблемою несприятливого відбору. Як наслідок, кредитор буде видавати кредити за більш високими ставками, оскільки намагатиметься компенсувати можливі ризики ненадійності боржників. В результаті гарним позичальникам доведеться сплачувати більші відсотки, ніж вони реально могли б сплачувати, виходячи з їх якості. Це призведе до того, що ряд позичальників відмовляться від кредитних послуг. Далі ставки за кредитами будуть продовжувати зростати, оскільки якість кредитних портфельів падатиме внаслідок скорочення кількості надійних позичальників. Прибутки банків будуть падати. Розмір кредитного ринку буде зменшуватись.

Ще однією класичною сферою з високим рівнем інформаційної асиметрії та яскраво вираженим механізмом несприятливого відбору є страхування. Розглянемо приклад зі страхуванням життя. Страхова компанія, встановлюючи розмір страхового платежу, виходить із середнього розміру ймовірності виникнення страхового випадку, в розрахунок якого входить значна кількість клієнтів з гарним станом здоров'я (ймовірність їх страхового випадку буде незначною) та деяка кількість з проблемами здоров'я (висока ймовірність страхового випадку). Низькі страхові платежі приваблюватимуть людей з поганим здоров'ям. Як наслідок, середня величина ймовірності виникнення страхового випадку збільшується, що змусить страхову компанію підвищувати тарифи. Наслідком цього буде відтік клієнтів з хорошим здоров'ям, оскільки вони вважатимуть витрати на страхування більшими за ризики. Компанія має працювати в основному з клієнтами з підвищеною ймовірністю виникнення страхового випадку. Результатом цього буде чергове підвищення тарифів. І так доти, доки діяльність компанії перестане бути прибутковою, або клієнти відмовляться платити призначені страхові платежі. Знову ж таки ринок деформується і зникає.

Таким чином, несприятливий відбір як форма прояву інформаційної асиметрії, здійснює значний негативний вплив, що виражається в зниженні ефективності прийнятих учасниками ринку рішень, неефективності функціонування окремих ринків та економіки в цілому.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 86-87.