

**И. К. Осянин****Асимметрия информации на рынке финансовых услуг**

Статья посвящена проблеме асимметрии информации на рынке финансовых услуг. Выявлен ряд особенностей, присущих ей на рынке финансовых услуг, в отличие от товарно-денежных рынков. Выделены основные моменты, в которых наиболее часто возникает асимметрия информации для нескольких наиболее распространенных финансовых услуг. Проанализировано влияние информационной асимметрии на развитие рынка.

**Ключевые слова:** асимметрия информации, финансовые услуги, вклады, страхование, кредиты.

**I. K. Osyanin****Asymmetry of Information in the Market of Financial Services**

The article is devoted to the problem of asymmetry of the information in the market of financial services. A number of features are revealed which are typical to it in the market of financial services, unlike the commodity-money markets. The main points are pointed out in which asymmetry of the information for several most widespread financial services appears. The influence of information asymmetry on development of the market is analysed.

**Keywords:** asymmetry of information, financial services, contributions, insurance, credits.

Асимметрия информации (англ. *asymmetric(al) information*, в переводной литературе называемая также *несовершенной информацией, неполной информацией*) – это неравномерное распределение информации о товаре между сторонами сделки. Обычно продавец знает о товаре больше, чем покупатель, хотя нередко бывает и обратное [7].

Существует множество рынков, где покупатели вынуждены использовать ту или иную рыночную статистику для вынесения суждений о качестве товаров, которые им предстоит купить. На таких рынках у продавцов появляется стимул выставлять на продажу товары низкого качества, поскольку высокое качество создает репутацию в основном не конкретному продавцу, а всем продавцам на рынке. В результате возникает тенденция уменьшения как среднего качества товаров, так и размеров рынка [9].

Такого рода асимметрия информации чаще всего исследуется на товарных рынках. Вместе с тем данный феномен присущ и рынкам услуг, в том числе финансовых. Например, на рынке страховых услуг существует двусторонняя информационная асимметрия: при невозможности деления клиентов на группы по степени риска страховые компании устанавливают для всех единый размер страхового взноса, в результате чего клиенты с низкой степенью риска переплачивают за риск. Таким образом, при отсутствии информации о клиентах страхователь осуществляет «ухудшаю-

щий отбор» [2]. С другой стороны, клиент, не имея достаточной информации о страховой компании (а зачастую, детально не разбираясь в страховых продуктах), будет выбирать наиболее низкий тариф. Этой ситуации можно было бы избежать, если бы участники рынка располагали одинаковой информацией о риске. Следствием ухудшающего отбора является неэффективная работа рынка, неэффективное размещение ресурсов, а сам ухудшающий отбор возникает в связи с информационной асимметрией.

С проблемой ухудшающего отбора и информационного неравенства также связан случай так называемого *морального риска*, присущий рынку страховых услуг. Например, приобретение страховки индивидом может побудить его чаще рисковать, в результате чего у страховой компании возрастают расходы, что приводит к увеличению размера страхового взноса для всех, за исключением виновника увеличения расходов, а также к росту социальных издержек.

При предоставлении кредита банки занижают процентные ставки относительно равновесного уровня и осуществляют рacionamento кредита, требуя его надежного залогового обеспечения. Банкиры прекрасно понимают, что высокие процентные ставки могут отпугнуть в первую очередь серьезных клиентов, имеющих умеренно рентабельные проекты и не склонных к риску. С другой стороны, недобросовестный заемщик мо-

жет согласиться на любые процентные ставки, лишь бы получить кредит. Таким образом, снижается количество рискованных проектов, принимаемых для кредитования, и доля недобросовестных заемщиков. В случае с ипотечными ценными бумагами (выпуск которых в США являлся одним из усиливающих факторов мирового финансового кризиса 2008 г.) проблема асимметрии информации проявилась в том, что их эмитент имел больше информации, чем инвестор, относительно качества предлагаемых ценных бумаг и стоящих за ними ипотечных кредитов.

Асимметрия информации (АИ) на рынке финансовых услуг имеет ряд особенностей, которые сводятся к следующему:

– АИ на рынке финансовых услуг зачастую имеет двусторонний характер: провайдер и клиент не обладают информацией друг о друге. В отличие от прочих рынков, при оказании финансовых услуг такого рода АИ значительно увеличивает риски потерь со стороны участников сделки.

– АИ на рынке финансовых услуг может негативно повлиять на взаимодействие провайдера и клиента как до момента заключения сделки, так и после. Более того, рыночная конъюнктура и финансовые продукты могут значительно измениться в процессе пользования услугой (зачастую улучшиться), что может быть воспринято

клиентом как низкое качество услуги, которой он пользуется.

– АИ на рынке финансовых услуг (особенно при кредитовании) может вызываться умышленно не только провайдером услуги, но и клиентом, стремящимся к получению этой услуги, который может иметь намерения создать информационные барьеры, препятствующие получению информации провайдером, для получения финансовой услуги на более выгодных для себя условиях.

– АИ на рынке финансовых услуг зачастую приводит к «ухудшающему отбору» как со стороны провайдера (например, в случае услуги страхования), так и со стороны клиента.

– АИ на рынке финансовых услуг может вызвать недоверие к провайдеру у клиента, который будет стремиться либо более дешево приобрести финансовую услугу, либо не приобретать ее вообще. Это может оказать негативное воздействие на рынок в большей степени, чем на товарных рынках, поскольку финансовые услуги, характеризующаясь высокой эластичностью спроса, не являются товарами первой необходимости.

В Таблице 1 приведены виды наиболее распространенной информации, в сокрытии которой (в той или иной форме) при предоставлении различных финансовых услуг могут быть заинтересованы обе стороны-участники финансовых сделок – провайдер и клиент.

Таблица 1

Информация, которая обычно подвергается асимметрии при предоставлении финансовых услуг

Услуга	Провайдер	Клиент
<b>Кредитование</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– размер эффективной ставки (скрытые комиссии);</li> <li>– возможность пролонгации договора;</li> <li>– возможность изменения эффективной процентной ставки по договору;</li> <li>– ситуации, при которых провайдер может потребовать полного погашения кредита;</li> <li>– тарифы по обслуживанию кредита;</li> <li>– реальный срок рассмотрения заявки на кредит</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ожидающиеся снижение доходов;</li> <li>– имеющаяся долговая нагрузка;</li> <li>– допускавшие в прошлом (имеющиеся в настоящем) просрочки по гашению долгов;</li> <li>– фактическая цель получения кредита;</li> <li>– техническое состояние залогового имущества;</li> <li>– негативное финансовое положение</li> </ul>
<b>Страхование</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– безусловная/условная франшиза;</li> <li>– сроки выплаты при наступлении страхового случая;</li> <li>– информация об аффилированных оценщиках;</li> <li>– информация об аффилированных сервисах (в случае страхования транспорта и оборудования);</li> <li>– размер выплаты при наступлении страхового случая (в страховом договоре к пункту, в котором идет речь об оплате суммы ремонта, может быть добавлена сноска о том, что страховая компания возмещает ремонт без учета стоимости работ либо запчастей);</li> <li>– частота страховых выплат;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– техническое состояние объекта страхования;</li> <li>– действительная стоимость объекта страхования;</li> <li>– возможные факторы повышенного риска;</li> <li>– негативное состояние здоровья (в случае страхования жизни и здоровья);</li> <li>– негативное финансовое состояние (в случае страхования ответственности);</li> <li>– фактические размеры убытков по результату страхового случая (если есть возможность получения более высокого размера выплаты);</li> <li>– информация о страховых случаях в прошлом</li> </ul>

Услуга	Провайдер	Клиент
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– размытые формулировки страховых случаев;</li> <li>– необходимые формальные требования в части сбора документации для получения выплаты</li> </ul>	
<b>Вклады</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность и порядок изменения процентной ставки по вкладу в течение срока договора;</li> <li>– условия пролонгации (на счет до востребования – или вклад, если вклад – какие условия);</li> <li>– размер процентной ставки (декларируется так называемая «доходность», или процентная ставка годовая);</li> <li>– комиссии (за осуществление расчетно-кассового обслуживания, за снятие средств (в отделениях банка, в собственных банкоматах банка, в банкоматах других банков), за зачисление средств (в отделениях банка, в собственных банкоматах банка, в банкоматах других банков))</li> </ul>	

Из таблицы видно, что в процессе предоставления финансовых услуг при кредитовании, страховании, выдаче вкладов потенциально возникает множество информационных барьеров и, как следствие, информационная асимметрия.

Конкретнее влияние ее на рынок финансовых услуг можно упрощенно проиллюстрировать на примере рынка кредитования. Так, клиент, который не имеет большого опыта пользования кредитами, обращаясь за получением кредита, заранее не получает информации о ряде факторов, характеризующих качество финансовой услуги, к которым можно отнести следующие:

- является ли ПСК (полная стоимость кредита) ниже или выше, чем в целом по рынку аналогичных кредитных услуг. Здесь имеется в виду не только процентная ставка за пользование кредитными средствами, но и дополнительные затраты, связанные с получением кредита;
- количество затраченного времени на получение одобрения по сделке, по сравнению с другими возможными вариантами;
- возможность получения большей суммы кредита в аналогичной ситуации;
- насколько объем пакет документов, требующийся для рассмотрения заявки;
- возможность получения аналогичного кредита с меньшим количеством поручителей или залога (если воспользоваться предложениями других провайдеров).

Приведенный перечень обозначим показателем  $q$ , который отражает совокупное качество финансовой услуги «кредитование». Чем выше значение  $q$ , тем привлекательнее для клиента фи-

нансовая услуга. Здесь важно отметить, что психологически обычно клиент в качестве цены кредитной услуги воспринимает не полную стоимость кредита, а процентную ставку, которую обозначим символом  $p$ . Именно ее рекламируют провайдеры кредитных услуг и именно на нее, прежде всего, ориентируются клиенты. Допустим, что на рынке существует два типа кредитов – «хорошие» (с высоким значением  $q$ ) и «плохие» (с низким значением  $q$ ). Предположим, что клиент заранее не информирован о наборе характеристик кредитного продукта, которым он собирается воспользоваться. Однако с течением времени, в процессе пользования финансовой услугой, он может получить более детальные сведения о других предложениях, существующих на рынке кредитных услуг, и стать способным оценить значение  $q$  у полученной им кредитной услуги. Тогда его потребительскую удовлетворенность можно будет оценить по формуле:  $s=q/p$ . Если значение  $s$  оказалось достаточно низким, клиент в следующий раз будет искать продукт с более высоким значением  $q$  либо более низким  $p$ . Здесь возникает проблема: клиенту, который не связан с финансовой сферой, достаточно сложно отследить финансовые услуги, которые действительно характеризуются более высоким качеством и меньшей ценой. Тогда на помощь приходят специализированные участники рынка финансовых услуг – кредитные бюро и страховые брокеры, основной задачей которых является снижение информационной асимметрии на рынке финансовых услуг со стороны провайдера. В случаях, когда " $s$ " оказывается ниже оп-

ределенной критической точки, потребитель может в будущем вообще отказаться от пользования аналогичными кредитными программами. Так, в свое время, ощутимый вред рынку кредитных карт РФ оказали явно завышенные значения «р», предлагаемые некоторыми провайдерами. Это является одной из причин того, что до последнего времени кредитные карты не получили должного распространения среди российского населения.

Аналогичные рассуждения можно применить для описания механизма асимметрии информации со стороны клиента, с которой сталкивается провайдер. В этом случае в качестве воспринимаемого «качества» сделки ( $q$ ) будет выступать риск невозврата кредита, а в качестве показателя  $r$  – процентная ставка по кредиту. Таким образом, при низком значении  $s=p/q$  провайдер будет стремиться либо предъявлять более высокие требования к клиенту, либо поднимать цену услуг, что, в свою очередь, будет негативным образом влиять на показатель потребительской удовлетворенности ( $s$ ) со стороны клиента. В качестве инструмента снижения информационной асимметрии со стороны провайдеров, наряду с внутренним отбором клиентов, практикуется и взаимодействие с внешними организациями – например, бюро кредитных историй.

Таким образом, информационная асимметрия в современных условиях является неотъемлемым атрибутом взаимоотношений на рынке финансовых услуг, и ее роль на этом рынке не менее значима, чем на товарных рынках. Эффективное функционирование рынков финансовых услуг предполагает снижение информационной асимметрии на основе развития специализированных участников рынков, таких как брокеры, консультанты, бюро кредитных историй. В недалеком будущем, в связи с развитием IT- и интернет-технологий, возможно появление более совершенных скоринговых программных моделей, позволяющих в большей степени снизить информационные барьеры.

### Библиографический список

1. Ананьев, Д. Н. Банковский сектор России: итоги и перспективы [Текст] / Д. Н. Ананьев // Деньги и кредит. – 2009. – № 3. – С. 3–8.
2. Allenspach N. Banking and Transparency: Is More Information Always Better? // Swiss National Bank Working Paper Series. – 2009. – № 2009. – 11.
3. Доронин, И. Мировой финансовый рынок на пороге XXI века [Текст] / И. А. Доронин // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 8. – С. 33–40.
4. Дробышевский, С. М. Анализ конкуренции в российском банковском секторе [Текст] / С. М. Дробышевский, С. А. Пашенко // Научные труды Ин-та экономики переходного периода № 96Р. – М.: ИЭПП, 2006.
5. Корищенко, К. Н. К посткризисному развитию инфраструктуры и регулирования финансового рынка [Текст] / К. Н. Корищенко // Деньги и Кредит. – 2010. – № 4. – С. 37–45.
6. Кудашева, Ю. С. Оценка конкурентоспособности российских банков [Текст] / Ю. С. Кудашева // Деньги и кредит. – 2006. – № 11. – С. 46–52.
7. Макконелл, К. Экономика. 14-е издание [Текст] / К. Макконелл, С. Брю. – М.: ИНФРА-М, 2002.
8. Наймушин, В. Рыночные реформы в России: можно ли разорвать замкнутый круг истории? [Текст] / В. В. Наймушкин // Вопросы экономики. – 2004. – № 10. – С. 114–128.
9. Нестеренко, А. Н. Экономика и институциональная теория [Текст] / А. Н. Нестеренко. – М.: Эдиториал УРСС, 2000.
10. Подкатива, Е. Б. Рынок финансовых услуг и его место в структуре финансового рынка [Текст] / Е. Б. Подкатилова // Нефтегазовое дело. – Уфа: Изд-во УНТУ, 2010. – С. 17–29.
11. Сорвин, С. К вопросу о концепции развития регионального банковского сектора [Текст] / С. К. Сорвин // Деньги и кредит. – 2000. – № 5. – С. 12–13.