

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 334.01

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК СЛЕДСТВИЕ НЕПРОЗРАЧНОСТИ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

И.В. Анохов

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск

Статья посвящена исследованию асимметрии информации, влияющей на все сферы деятельности производственной фирмы. Целью статьи является поиск путей ее снижения с помощью использования информации, комплексно освещающей деятельность фирмы. Научной новизной статьи являются факторы, определяющие неравномерность распределения информации, а также соответствующие индикаторы. Кроме того, констатируется, что отношения продавца и покупателя могут происходить на нескольких уровнях: физическом, правовом, силовом, внешнем и этическом. Соответственно индикаторы, характеризующие партнёра по сделке по данным уровням, могут позволить кардинально сократить асимметрию информации. Констатируется, что на асимметрию информации влияет продолжительность взаимодействия участников рыночной сделки: чем длительнее опыт рыночных связей с конкретным субъектом, тем ниже степень неопределенности и выше уровень доверия. Это значительно удешевляет затраты на совершение и сопровождение сделки. Проведенный анализ свидетельствует о необходимости включения в стандартную методику экономического анализа производственной фирмы предложенных в статье показателей. Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегий регулирования российской экономики и повышения ее прозрачности.

Ключевые слова: *асимметрия информации, качество, длительность, доверие, ценовая дискриминация.*

Асимметрия информации (далее по тексту – АИ) является неотъемлемым свойством рыночных сделок и влияет на поведение сторон, особенно при однократных операциях купли-продажи.

Из работ Дж. Стиглица и Дж. Акерлофа [11, с. 485–500; 14] следует, что асимметрия информации порождается самими участниками рынка. Кроме того, рынок сам не способен предложить решение этой проблемы, которая приводит к вытеснению хороших товаров плохими, а также к сжатию рынка в целом. Например, на денежном рынке это вызывает состояние «инфляции или стагфляции. ... На товарном рынке ... приводит к сокращению спроса» [10, с. 117]. Асимметрия информации также признается некоторыми авторами в качестве одной из причин экономических кризисов, таких как кризис низкокачественных ипотечных кредитов 2007 г. [14, с. 1–23]. В любом проявлении асимметрии информации эффективность стимулов государства, общественных объединений или других субъектов очень ограничена [16, с. 125].

Неравномерность распределения информации позволяет более осведомленной стороне доминировать в сделке. P.J. Ferraro в этой связи даже полагает, что информационная рента, которая порождается двумя видами

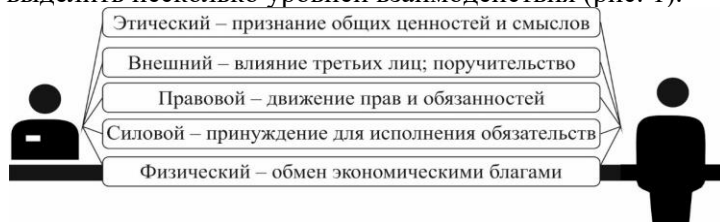
асимметрии: «скрытой информацией и скрытым действием» [12, с. 811]. И.В. Козачок и С.Г. Краснова называют данное явление риском безответственности, «под которым понимается недобросовестное поведение, заключающееся в стремлении получить преимущества за счет наличия асимметрии информации» [6, с. 31]. Склонность участника сделки к такому недобросовестному поведению преодолевается, прежде всего, в долгосрочных отношениях.

Асимметрии информации и длительность отношений

Как известно из теории, продавец и покупатель могут использовать следующие меры для снижения АИ: торговая марка, репутация; отзывы покупателей и клиентские рейтинги; гарантийный срок; раскрытие технологии производства (для производственных компаний), отчетности (для финансовых организаций), источников сырья (для изготовителей потребительских товаров) и т. п.; поручительства третьих лиц; бесплатный период пользования; косвенные сигналы: визуальные изображения, интерьер, цвет, освещение и т. п.

Однако, пожалуй, наиболее эффективным способом снижения АИ является долгосрочность сотрудничества, которая позволяет накапливать опыт взаимодействия, создает предсказуемость, максимально сближает позиции сторон, уменьшает риски оппортунистического поведения: «основным источником неопределенности является недостаток знаний. Это влечет за собой опору на метод проб и ошибок» [7, с. 58]. Такое продолженное сотрудничество побуждает стороны отказаться от максимизации разовой выгоды ради максимизации долгосрочной прибыли. Это в свою очередь позволяет продавцу и покупателю удлинить горизонт планирования и одновременно снизить издержки по сделке (затраты на контроль, на юридические услуги, на ведение переговоров и др.). В результате постоянные клиенты и поставщики становятся более выгодными, чем случайные, рыночные контрагенты. В этой связи об устойчивости той или иной компании можно судить по такому признаку, как доля постоянных клиентов в общем объеме сбыта. В свою очередь данный признак также уменьшает АИ.

При однократных рыночных сделках АИ максимальна и, как следствие, риски продавца и покупателя высоки. Однако даже в этом случае сталкиваются не просто два абстрактных участника, а субъекты, у каждого из которых есть неявный «бэкграунд» в виде совокупности активов, прав, влияния, этики и др. В условиях АИ он может оказать существенное влияние на поведение противоположной стороны. С этой точки зрения в любой сделке можно выделить несколько уровней взаимодействия (рис. 1).



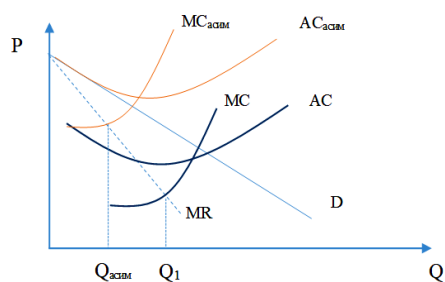
Р и с . 1. Уровни рыночного взаимодействия, влияющие на исход сделки при асимметрии информации

Если сделка была заключена, но не завершилась на физическом уровне из рис. 1 (т. е. одна из сторон не исполнила свои обязательства), то взаимодействие переходит последовательно на все более высокий уровень, что вызывает возрастающие затраты обоих участников. Так, переход с физического уровня на правовой может повлечь соответствующие издержки,

связанные с юридическими действиями. Взаимодействие на силовом уровне потребует еще больших усилий и затрат, чем на правовом.

Самым дорогим уровнем является этический, т. к. его установление требует длительного инвестирования ресурсов всех низлежащих уровней. Но он же является и наиболее эффективным при долгосрочном сотрудничестве, поэтому инвестиции в него наиболее выгодны всем участникам сделки.

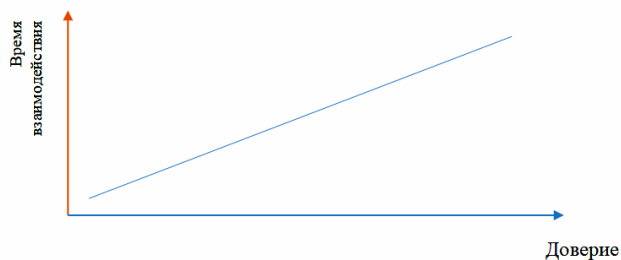
Если единый этический стандарт не установился в данной рыночной системе, то издержки могут оказаться настолько большими, что будут пресекать всякое длительное взаимодействие, т. к. поведение всех участников непредсказуемо, а значит, ориентировано на самые краткосрочные мотивы потребления и наживы. Это можно представить в виде следующего графика (рис. 2).



Р и с . 2. Влияние асимметрии информации на рынок, не имеющий единой этики

Разрушение единого этического стандарта сдвигает кривую средних издержек AC в положение $AC_{асим}$, а предельные издержки из положения MC в положение $MC_{асим}$. Это вызывает сокращение объема производства с Q_1 до $Q_{асим}$ с соответствующим ростом цен на рынке.

В случае предельной АИ рыночные субъекты вступают в сделки, только в том случае, если получить требуемое благо иным способом невозможно, либо запретительно дорого. Другими словами, АИ всегда ведет к удорожанию сделки и снижению объема продаж, т.е. с повышением затрат для каждого участника. В этом проявляется ограничивающий эффект АИ, преодоление которого прежде всего обеспечивает единый этический стандарт, который меняет весь экономический ландшафт и приводит к появлению такого фактора, как *доверие*. Единая этика и вызванное ею доверие гармонизируют все низлежащие уровни из рис. 1. Из вышесказанного следует, что доверие напрямую связано со временем: чем длительнее опыт успешного взаимодействия, тем выше уровень доверия (рис. 3).



Р и с . 3. Взаимосвязь доверия и длительности сотрудничества

Если же нет долгосрочных отношений и соответствующей этики, то их приходится компенсировать в настоящем с намного большими усилиями и

издержками [1, с. 73]. Доверие не является бесплатным благом, а требует затрат одного или нескольких видов ресурсов (времени, труда и т. п.). Соответственно, у участников рыночной сделки есть выбор: либо инвестирование средств в преодоление АИ, либо затраты на преодоление рисков, вызванных АИ. По этой причине управление рисками без учета породившей их АИ непродуктивно.

Современная практика управления рисками стремится предотвратить эти потери, не затрагивая АИ. На наш взгляд, все основные способы уменьшения рисков, связанных с АИ, — это не что иное, как стремление передать часть риска или весь риск в надсистему (страховую компанию при объединении риска), в подсистему (при диверсификации), по горизонтали (при распределении риска) или во всех направлениях одновременно (поиск информации).

Причиной АИ является разная роль участников сделки в системе разделения труда (внутрифирменной, региональной, глобальной). По этой причине им доступен для контроля лишь ограниченный участок в их функциональном уровне. Следовательно, ликвидирована АИ будет только лишь в том случае, если вся система разделения труда будет полностью прозрачна для них.

Наибольшие надежды в этом направлении возлагаются на повсеместное внедрение цифровых технологий.

Новые технологии кардинально изменили распределение информации и доступ к ней для большинства субъектов рынка. Более того, издержки доступа к информации стремятся к нулю: сегодня мгновенно доступна информация из практически любого уголка Земли (причем из альтернативных источников) и с нулевыми предельными затратами.

То, что ранее утаивалось и хранилось за семью печатями, сегодня стало доступно всем желающим благодаря тому, что электроника и телекоммуникации достигли невероятной ранее производительности [3]. Пожалуй, из всех направлений НТП только эта сфера оправдала ожидания фантастов прошлого столетия. Причиной этого развития стало низкая зависимость этих технологий от затрат материальных ресурсов и энергии, что приводит к уменьшению предельных издержек на создание и передачу каждого дополнительного байта информации [5, с. 776].

В то же время, сняв многие ограничения на доступ к информации, новые технологии пока не обеспечили эффективного способа для ее смысловой обработки [8, с. 254]. Современный индивид оказался перед водопадом обрушивающихся на него данных, относительно которых он должен:

- выработать суждение о достоверности, ценности и смысле;
- включить их в известные причинно-следственные связи;
- сформулировать абстрактные понятия;
- найти способ применения в коллективной работе, реализуя задачи, недоступные каждому из индивидов в отдельности.

Казалось бы, что сегодня не составляет труда получить данные о деятельности отдельных лиц, компаний, правительств и др. [4, с. 19] Соответственно, АИ уменьшилась с соответствующим уменьшением рисков и повышением определенности на рынке. Однако события последних десятилетий «показывают, что, как и прежде, продолжаются банкротства крупнейших производителей (Chrysler LLC, Enron и др.), ведущих мировых банков (например, Lehman Brothers), страховых компаний (например, Consecos;

здесь также можно вспомнить едва избежавшую банкротства корпорацию AIG) и даже государств (Аргентина, Греция, Венесуэла и др.)» [1, с. 158].

Таким образом, нельзя утверждать, что уровень АИ и рисков за минувшие десятилетия кардинально понизился. Деятельность любой фирмы все также высокорискованна и чаще всего непрозрачна.

Представляется, что современные технологии обеспечили максимальный доступ к одномерной, количественной информации, но вопреки ожиданиям, не снизили АИ и соответствующие риски, т. к., во-первых, эта информация однобока и поэтому дает искаженную картину, и, во-вторых, она часто не отражает стремительно меняющейся реальности уже в момент ее фиксирования и обработки.

Представляется, что сокращение АИ возможно с помощью перехода от количественной информации к качественной, описывающей матрицу возможных состояний продавца или покупателя, а также причинно-следственные связи между отдельными аспектами их деятельности. Такая матрица возможных состояний фирмы вытекает из характера и состояния функциональных уровней (рис. 1), прежде всего, этического.

Качество рыночного товара, зависит от множества факторов, которые можно сгруппировать в следующие функциональные уровни:

– как производитель соединил экономические ресурсы на производственных участках, соблюдена ли технология производства и т. п. (*физический уровень*);

– какие ресурсы он использовал; насколько своевременно они поставлены на рабочие места; какой квалификацией обладают работники; оказана ли своевременная помощь специалистов и т. п. (*снабженческий уровень*);

– мотивированы ли работники на работу с помощью оплаты труда; закуплены ли ресурсы требуемого качества; своевременно ли они были оплачены, а также налоги и другие платежи и т. п. (*экономический уровень*);

– правильная ли технология производства была выбрана; соответствует ли она текущим рыночным условиям; насколько гибкой и экономичной она является; способна ли она принести прибыль, достаточную для оплаты ресурсов и развития фирмы; каков моральный климат в данной организации и т. п. (*технологический уровень*);

– какую рыночную нишу фирма для себя избрала; нацелена ли она на краткосрочное оппортунистическое существование в экономике или на долгосрочное; какие отношения она выстраивает с обществом и его нравственными ценностями; на какие целевые группы потребителей она ориентируется и т.п. (*проектно-мировоззренческий уровень*).

Совокупность указанных функциональных уровней, на наш взгляд, образует качественную информацию, способную кардинально уменьшить асимметрию информации.

Наиболее важным, концептуально определяющим в этой ситуации является *проектно-мировоззренческий* уровень – от решений, принятых на этом уровне, зависят все решения на всех других функциональных уровнях. На наш взгляд, принципиальный ответ, который должна дать фирма на этом уровне: на какой период существования она рассчитывает? Фирма, ориентированная на максимально длительное существование, неизбежно должна принимать во внимание интересы общества и экономики. Поэтому первый фактор, который следует учесть – соответствие этики фирмы этике

общества, а, точнее, такой этике, которая обеспечивает долгосрочное выживание общества. Кроме того, следует обратить внимание на то, гармонизирует ли деятельность организации отношения в обществе или обостряет их.

Для диагностики *проектно-мировоззренческого* уровня могут быть применены следующие косвенные индикаторы:

1. Средняя доля выручки, направляемая на благотворительность.
2. Средняя доля капитализируемой прибыли.
3. Длительность существования на рынке.
4. Применение природоохраняющих технологий, степень внимания к вопросам экологии.
5. Наличие программ по развитию собственного персонала.
6. Склонность к налоговым нарушениям.
7. Участие в муниципальных и региональных программах природосбережения и объединения общества.

На *технологическом* уровне следует оценить, насколько бережно и экономно производственная фирма использует доступные ей ресурсы (в т. ч. трудовые). Показатели данного уровня:

1. Длительность сотрудничества с ключевыми клиентами. Это позволяет оценить, насколько успешно компании удастся сохранять отношения с такими клиентами, востребован ли продукт заемщика у клиентов, закупают ли они этот продукт регулярно и в достаточном объеме.
2. Система управления (иерархическая, матричная и т. п.), а также ее способность при необходимости переходить от иерархически-вертикальных контактов к горизонтальным или диагональным межподразделенческим контактам (когда начальник одного подразделения контактирует напрямую с рядовым сотрудником из другого подразделения).
3. Выполнение фирмой ранее оглашенных ею производственных планов.
4. Показатели управленческой дезорганизованности, например, противоречащие друг другу приказы, частые и длительные совещания, отсутствие необходимой реакции на запросы других служб, саботаж и др.
5. Соотношение предельных затрат на содержание административно-управляющего персонала и предельных затрат на выпуск основной продукции.
6. Показатели текучести кадров и удовлетворенности персонала своим трудом.

На *экономическом* уровне могут использоваться следующие показатели:

1. Анализ ценовой дискриминации производственной фирмы по отношению к своим клиентам, что позволяет выявить отличия индивидуальных цен на однородный товар или услугу при неизменных издержках. В данном случае потребители распределяются по отдельным группам, отличающимся с точки зрения эластичности их спроса по цене, а также по иным качественным параметрам: отраслевая принадлежность, форма собственности, географическое расположение и др. Разный уровень цен для таких групп потребителей позволяет судить о стабильности положения оцениваемого предприятия и возможности диверсификации сбыта.
2. Оценка динамики цены по сезонам и производственным циклам при неизменных издержках производства. Разница в цене в период спада спроса и в период его максимального значения позволяет косвенно судить о нижнем пороговом значении цены и излишке, который присваивает предприятие при ажиотажном спросе.

3. Анализ основных прибыле- и доходобразующих видов деятельности. Это позволяет выявить во всем перечне продукции те её виды, которые поддерживают финансовую состоятельность фирмы [9, с. 690].

4. Доля доходов от неосновной деятельности в выручке от реализации продукции. Рост доли может сигнализировать о качественных сдвигах в конкурентоспособности предприятия на «домашнем» рынке и на «новом» рынке.

5. Доля расходов на основных субпоставщиков, субподрядчиков и т.п. в себестоимости продукта. Этот показатель отражает связи предприятия с внешними субъектами, обеспечивающими его производственными ресурсами, работами и услугами. Тем самым определяются производственные зависимости данного предприятия и направления исходящих финансовых потоков.

На *снабженческом* уровне в первую очередь должны использоваться уже применяемые сегодня показатели: оборачиваемость запасов, выполнение плана поставок, среднее время задержки выполнения заказа и т. п. Однако на наш взгляд их следует дополнить показателями, позволяющими оценить степень взаимодействия с другими функциональными уровнями:

1. Способность оперативно менять интенсивность поставок, что обеспечивает гибкость физического производства.

2. Скорость переналадки оборудования.

3. Затраты на подготовку кадров, а также соответствие кадров требованиям производства.

4. Снижение средних постоянных затрат на единицу продукции.

5. Снижение среднегодовой загрузки оборудования, что позволяет оценивать соответствие внутренней среды фирмы внешним условиям, а также способности извлекать выгоды из положительного эффекта масштаба.

На *физическом* уровне могут оцениваться следующие показатели:

1. Динамика количества рекламаций и жалоб потребителей на качество продукции. Такую информацию достаточно легко собрать, если обратиться к бывшим и существующим клиентам фирмы.

2. Доля продукции, качество которой не вызывает сомнений, в общем объеме реализации. Снижение качества продукции далеко не всегда может быть зафиксировано даже ее потребителями. Поэтому более объективными доказательствами качества продукции являются сертификаты качества (ISO, ГОСТ и др.), акты экспертизы, декларации о соответствии и др. Позитивным фактом является наличие добровольных сертификатов соответствия качества.

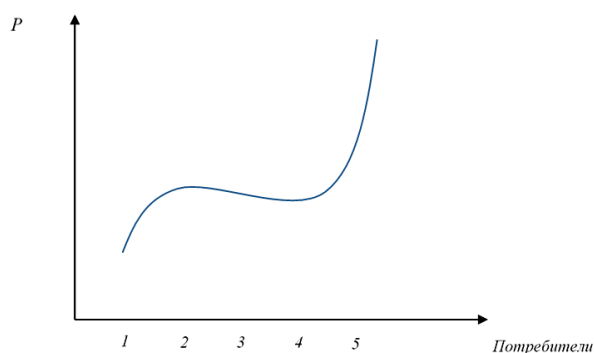
3. Наличие или отсутствие отраслевых наград за качество, место производственной фирмы в рейтинге поставщиков, её репутация у ключевых клиентов (отнесение к тому или иному классу поставщиков согласно внутрифирменного положения о закупочной деятельности). Такие косвенные показатели формулируются независимыми субъектами и поэтому достаточно объективно отражают изменение качества продукции, хотя иногда с некоторым запозданием.

4. Абсолютное уменьшение себестоимости, обусловленное дискриминацией по качеству. Данный показатель представляет собой некий результирующий коэффициент, полученный на основе предыдущих коэффициентов. Представляется, что такой показатель может быть определен только экспертным путем. Несмотря на субъективность суждения эксперта по данному вопросу, оно должно быть учтено в оценке кредитоспособности. Практическая полезность этого показателя высока, благодаря возможности его оценки в денежных единицах.

Отдельные рассмотренные выше аспекты достаточно глубоко исследуются в работах экономистов. Например, математические расчеты показывают наличие взаимосвязи между асимметрией информации и структурой капитала американских фирм за период 1973–2002 гг. [12, с. 3212]. Однако, такие аспекты рассматриваются изолированно и не складываются в общую картину.

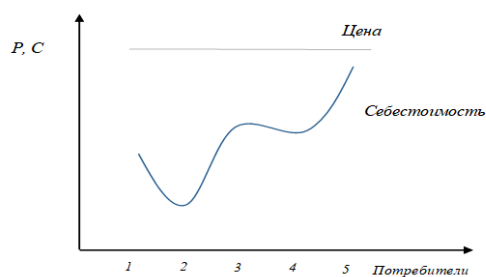
Все рассмотренные выше показатели, способны уменьшить асимметрию информации, вызванную непрозрачностью внутренней среды промышленной фирмы. Однако на практике доступ к таким данным не всегда может быть обеспечен даже для внутрифирменных субъектов. В этом случае могут быть использованы два агрегированных параметра, которые более доступны: цена и себестоимость.

В конечном счете, АИ ведет к завышению цены (+ ΔP), являющейся следствием ценовой дискриминации, и/или занижению себестоимости (- ΔC), вызванном в свою очередь сознательным ухудшением качества готового продукта. Если цена на однородный товар при неизменных издержках отличается для разных покупателей, то имеет место ценовая дискриминация, которая порождается асимметрией информации потребителей продукта промышленной фирмы (рис. 4).



Р и с . 4. Ценовая дискриминация потребителей продукта промышленной фирмы

Если же при неизменной цене однородного товара его себестоимость падает из-за планового ухудшения качества, то данное явление можно назвать дискриминацией по качеству, возможному благодаря асимметрии информации (рис. 5).



Р и с . 5. Дискриминация по качеству из-за асимметрии информации

Исходя из этого, изменение асимметрии информации (ΔAI) можно выразить через равенство:

$$\Delta AI = \sum_{i=1}^n (\Delta Pi + |\Delta Ci|) \quad (1),$$

где n – число фирм-потребителей;
 i – конкретный потребитель продукции.

Приведенная формула имеет следствием возможность представления асимметрии информации в денежной оценке. Применение этой формулы на практике осложняется проблемой отделения фактора асимметрии информации от других факторов, влияющих на цену и себестоимость.

Итак, асимметрия информации может быть кардинально снижена в ходе длительных снабженческо-сбытовых отношений. С этой точки зрения долгосрочные контракты на поставку можно сравнить с инвестициями в деятельность партнера по сделке, которые приводят к прогнозируемости его поведения и вследствие этого снижают неопределенность. Если же данный фактор отсутствует, и одна из сторон ведет себя оппортунистично, то участники сделки могут последовательно переходить ко все более высоким и все более дорогим уровням разрешения ситуации: правовому, силовому, внешнему, этическому.

Этический уровень является самым дорогим, но одновременно и самым эффективным в долгосрочной перспективе. Если в обществе принят единый этический стандарт, то обеспечивается минимальная величина предельных затрат на преодоления асимметрии информации по каждой последующей сделке. В противном случае неопределенность рыночных отношений склонна к самовозрастанию, которая предельно увеличивает как асимметрию информации, так и вызванные ею риски. В результате экономическая активность в данной экономической системе может быть сведена к минимуму.

Для комплексной оценки асимметрии информации промышленной фирмы в статье предложены показатели, которые сгруппированы по нескольким функциональным уровням: физическому, снабженческому, экономическому, технологическому и проектно-мировоззренческому. Представляется, что данные показатели способны кардинально повысить прозрачность и предсказуемость деятельности фирмы. В случае отсутствия доступа к детальной, внутренней информации, асимметрия информации может быть снижена с помощью анализа фактов завышения цены из-за ценовой дискриминации, а также случаев занижения себестоимости, вызванных в свою очередь сознательным ухудшением качества готового продукта.

Список литературы

1. Анохов И.В. Нравственность как инструмент управления // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2019. № 1. С. 73–87. DOI: 10.24411/2073-6487-2019-10005.
2. Анохов И.В. Подходы к оценке кредитоспособности планово-убыточных предприятий с учетом фактора асимметрии информации // Управление финансовыми рисками. 2018. № 1. С. 52–67.
3. Архипова З.В. Концепция информационной системы мониторинга уровня развития цифровой экономики // Baikal Research Journal. 2018. Т. 9, № 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).8.
4. Болданова Е.В., Войникова Г.Н. Оценка информационно-коммуникационной готовности регионов Российской Федерации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 3А. С. 19–26.
5. Иванцов С.В., Борисов С.В., Узембаева Г.И., Музычук Т.Л., Тищенко Ю.Ю. Актуальные проблемы совершенствования системы мер криминологического предупреждения преступлений экстремистской направленности, совершаемых с использованием

- информационно-телекоммуникационных сетей // Всероссийский криминологический журнал. 2018. Т. 12. № 6. С. 776–784.
6. Козачок И.В., Краснова С.Г. Экономическая сущность асимметрии информации и ее влияние на функционирование рынка // Сибирская финансовая школа. 2007. № 2. С. 29–35.
 7. Тагаров Б.Ж. Асимметрия рыночной информации: обзор основных направлений исследования // Финансовая экономика. 2018. № 5. С. 1135–1140.
 8. Татарinov К.А. Особенности построения линейки информационных продуктов в российском онлайн-образовании // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 254–257.
 9. Хитрова Е.М., Хитрова Т.И. Концепция интегрированной информационно-аналитической системы оценки финансовой устойчивости кредитных организаций // Экономика и предпринимательство. 2018. № 9 (98). С. 690–694.
 10. Ясинский Ю.М., Тихонов А.О. Асимметрия информации: смещенные рынки и типы макроэкономической динамики // Экономика и математические методы. 2009. Т. 45. № 3. С. 114–128.
 11. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1970, no. 84, pp. 485–500.
 12. Ferraro P.J. Asymmetric information and contract design for payments for environmental services. *Ecological economics*, 2008, no. 65, pp. 810–821.
 13. Bharath S.T., Pasquariello P., Wu G. Does Asymmetric Information Drive Capital Structure Decisions? *The Review of Financial Studies*, 2009, vol. 22, no. 8, pp. 3211–3243.
 14. Rundo F., Di Stallo AL. A Review of the Main Issues on the Loan Contracts: Asymmetric Information, Poor Transparency, and Hidden Costs. *Economies*, 2019, vol. 7, no. 3, pp. 1–23. DOI: 10.3390/economies7030091.
 15. Stiglitz J.E. Information and the Change in the Paradigm in Economics // *The American Economist*, 2003, vol. 47, no. 2.
 16. D'Amato A., Dijkstra B. Adoption incentives and environmental policy timing under asymmetric information and strategic firm behavior. *Environmental Economics and Policy Studies*, 2018, vol. 20, I. 1, pp 125–155.

Об авторе:

АНОХОВ Игорь Васильевич – кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск, e-mail: i.v.anokhov@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-5983-2982, SPIN-код: 1444-3259.

INFORMATION ASYMMETRY AS A RESULT OF THE OPACITY OF THE INTERNAL ENVIRONMENT OF A COMPANY

Igor V. Anokhov

Baikal State University, Irkutsk

The article is devoted to the study of information asymmetry that affects all areas of activity of a production company. The purpose of the article is to find ways to reduce it by using information that comprehensively covers the company's activities. To do this, the author identifies the factors that most affect the uneven distribution of information and proposes indicators for reducing it. The article concludes that the relationship between the seller and the buyer can occur at several levels: physical, legal, power, external and ethical. Accordingly, indicators that characterize the transaction at these levels can dramatically reduce the asymmetry of information. The asymmetry of information is affected by the duration of interaction of market transaction participants: the longer the experience of market relations with a particular subject, the lower the degree of uncertainty and the higher the level of trust.

This significantly reduces the cost of transaction execution and support. The analysis shows the need to include the indicators proposed in the article in the standard methodology of economic analysis of a production company. The results of the study can be used to develop strategies for regulating the Russian economy and increasing its transparency.

Keywords: *information asymmetry, quality, duration, trust, price discrimination*

About the author:

ANOHOV Igor' Vasil'evich – PhD in Economics, Associate Professor, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: i.v.anokhov@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-5983-2982, SPIN-код: 1444-3259.

References

1. Anohov I.V. Nравstvennost' kak instrument upravlenija // Vestnik Instituta jekonomiki Rossijskoj akademii nauk. 2019. № 1. S. 73–87. DOI: 10.24411/2073-6487-2019-10005.
2. Anohov I.V. Podhody k ocenke kreditosposobnosti planovo-ubytochnyh predpriyatij s uchetom faktora asimmetrii informacii // Upravlenie finansovymi riskami. 2018. № 1. S. 52–67.
3. Arhipova Z.V. Konceptija informacionnoj sistemy monitoringa urovnja razvitija cifrovoj jekonomiki // Baikal Research Journal. 2018. T. 9, № 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).8.
4. Boldanova E.V., Vojnikova G.N. Ocenka informacionno-kommunikacionnoj gotovnosti regionov Rossijskoj Federacii // Jekonomika: vchera, segodnja, zavtra. 2018. T. 8. № 3A. S. 19–26.
5. Ivancov S.V., Borisov S.V., Uzembaeva G.I., Muzychuk T.L., Tishhenko Ju.Ju. Aktual'nye problemy sovershenstvovanija sistemy mer kriminologicheskogo preduprezhdenija prestuplenij jekstremistskoj napravlenosti, sovershaemyh s ispol'zovaniem informacionno-telekommunikacionnyh setej // Vserossijskij kriminologicheskij zhurnal. 2018. T. 12. № 6. S. 776–784.
6. Kozachok I.V., Krasnova S.G. Jekonomicheskaja sushhnost' asimmetrii informacii i ee vlijanie na funkcionirovanie rynka // Sibirskaja finansovaja shkola. 2007. № 2. S. 29–35.
7. Tagarov B.Zh. Asimmetrija rynochnoj informacii: obzor osnovnyh napravlenij issledovanija // Finansovaja jekonomika. 2018. № 5. S. 1135–1140.
8. Tatarinov K.A. Osobennosti postroenija linejki informacionnyh produktov v rossijskom onlajn-obrazovanii // Azimut nauchnyh issledovanij: pedagogika i psihologija. 2019. T. 8. № 1 (26). S. 254–257.
9. Hitrova E.M., Hitrova T.I. Konceptija integrirovannoj informacionno-analiticheskoj sistemy ocenki finansovoj ustojchivosti kreditnyh organizacij // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2018. № 9 (98). S. 690–694.
10. Jasinskij Ju.M., Tihonov A.O. Asimmetrija informacii: smeshhennye rynki i tipy makrojekonomicheskoi dinamiki // Jekonomika i matematicheskie metody. 2009. T. 45. № 3. S. 114–128.
11. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1970, no. 84, pp. 485–500.
12. Ferraro P.J. Asymmetric information and contract design for payments for environmental services. *Ecological economics*, 2008, no. 65, pp. 810–821.
13. Bharath S.T., Pasquariello P., Wu G. Does Asymmetric Information Drive Capital Structure Decisions? *The Review of Financial Studies*, 2009, vol. 22, no. 8, pp. 3211–3243.
14. Rundo F., Di Stallo AL. A Review of the Main Issues on the Loan Contracts: Asymmetric Information, Poor Transparency, and Hidden Costs. *Economies*, 2019, vol. 7, no. 3, pp. 1–23. DOI: 10.3390/economies7030091.
15. Stiglitz J.E. Information and the Change in the Paradigm in Economics // *The American Economist*, 2003, vol. 47, no. 2.
16. D'Amato A., Dijkstra B. Adoption incentives and environmental policy timing under asymmetric information and strategic firm behavior. *Environmental Economics and Policy Studies*, 2018, vol. 20, I. 1, pp 125–155.