

А.И. Ерчак
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются особенности проявления информационной асимметрии на потребительском рынке и пути преодоления ее последствий.

The article considers the peculiarities of informational asymmetry manifestations in the consumer market and the methods to overcome its consequences.

Современный этап развития потребительского рынка Республики Беларусь связан с формированием ряда тенденций, обусловленных процессами глобализации торговли. В частности, на белорусский рынок стали активно проникать сетевые розничные компании, имеющие возможность инвестирования в бизнес больших объемов финансовых ресурсов. Такие компании ориентированы на экспансию, завоевание большой доли розничного рынка и вытеснение конкурентов. Их экономические стратегии отличаются агрессивностью и направленностью на быстрый рост, в том числе за счет проникновения на региональные рынки. Розничные сети приносят на потребительский рынок современные технологические, логистические и управленческие решения и характеризуются высокой эффективностью осуществления основных процессов, формирующих цепочку ценностей компании. Их действия приводят не только к изменению структуры потребительского рынка, вытеснению с него мелких торговых организаций и концентрации розничного бизнеса, но и к существенному пересмотру системы взаимоотношений между поставщиками, производителями товаров народного потребления, с одной стороны, и розничными сетями — с другой.

Одной из причин, обуславливающих изменение роли розничной торговли как конкурентной силы, является совершенствование работы торговых сетей по сбору, обработке и использованию конкурентной информации. Обладание более полной и достоверной информацией предоставляет в современном мире значительные конкурентные преимущества и зачастую позволяет навязывать условия сделки. Соответственно, для оценки особенностей развития потребительского рынка на современном этапе необходимо выявление факторов, способствующих формированию диспропорций в области владения рыночной информацией.

Под информационной асимметрией понимают ситуацию, при которой определенная информация оказывается доступной только некоторым участникам рынка. Проблемы проявления асимметрии информации и ее влияния на эффективность рыночных механизмов привлекли внимание исследователей достаточно давно. Так, еще в 1970 г. Дж. Акерлоф опубликовал статью «Рынок «лимонов»: неопределенность и рыночный механизм», в которой на примере продажи подержанных автомобилей рассмотрел модель рынка с асимметричной информацией [1]. Эта работа стала основой для дальнейших научных исследований, направленных на создание теории рыночного равновесия с учетом особенностей информационных сигналов на соответствующих рынках. Как показали работы лауреатов Нобелевской премии по экономике 2001 г. Дж. Акерлофа, М. Спенса и Дж. Стиглица, а также других исследователей, искажение и разная степень владения информацией способны оказывать существенное воздействие на состояние рыночного равновесия, поскольку часть игроков рынка, владея более адекватной информацией,

способна извлекать из этого дополнительные экономические выгоды, корректируя с учетом имеющихся преимуществ в информации свои ценовые и неценовые решения.

Потребительский рынок, как показала модель Дж. Акерлофа, также может быть рынком с асимметричной информацией, поскольку розничные торговые организации лучше осведомлены о качестве товаров и конъюнктуре рынка, нежели отдельные покупатели, что приводит к искажению классического равновесия спроса и предложения.

Можно выделить следующие основные проявления информационной асимметрии на потребительском рынке.

Во-первых, это асимметрия информации о внутренних свойствах и качестве потребительских товаров и услуг, реализуемых покупателям. Производители потребительских товаров имеют определенные возможности варьирования имеющейся информацией, акцентируя внимание на одних, более привлекательных, показателях и не раскрывая в должной степени иные, более проблемные.

Во-вторых, различный уровень знаний о достоверности внешних показателей качества, которые связаны с товаром или услугой, но не являются его неотъемлемой частью. В качестве наиболее сильных внешних сигналов качества традиционно рассматривают торговую марку, рекламу и цену. Так, активная реклама, высокая цена могут помочь продавцам создавать образ высококачественного товара, даже если объективные показатели качества уступают аналогам.

Актуальным является также изучение проблемы асимметрии информации о рыночных процессах и действиях компаний, работающих на потребительском рынке — изменении их издержек на осуществление хозяйственной деятельности, факте и размере предоставления дополнительных скидок поставщиками, возможностях ухода с рынка, хронологии и последовательности изменения ими розничных цен на реализуемые товары, колебаниях рыночной конъюнктуры и изменениях в конкурентной среде. Так, часть организаций розничной торговли стремится улучшать показатели своей работы за счет предоставления покупателям необъективной или неактуальной информации, например объявляя полную распродажу, но изымая на этот период из ассортимента наиболее привлекательные для потребителей позиции или предлагая скидку после предварительного целенаправленного повышения цен.

Заслуживает особого внимания и проблема различного владения продавцами и покупателями информацией о правах и обязанностях участников сделки, в частности о возможностях возврата того или иного товара, условиях гарантии и постгарантийного обслуживания, дополнительных услугах.

Такие диспропорции в уровне владения рыночной информацией различными участниками потребительского рынка оказывают воздействие на объем спроса, его структуру, динамику, конкурентное положение компаний и сопряжены с особенностями потребительского рынка. В частности, розничная реализация товаров предполагает, что сторонами сделки выступают торговые организации (в качестве продавцов товаров) и население (в качестве покупателей). Однако очевидно, что возможности розничных сетей и покупателей обеспечить полноценный сбор и качественную обработку необходимой для принятия решения информации различны.

Для того чтобы субъект потребительского рынка получил возможность использовать информацию как конкурентное преимущество, необходимо соблюдения ряда условий, в частности:

- осознание потребности в получении информации о потребительских свойствах товаров или рынках, на которых они реализуются;
- наличие и готовность направлять на эти цели ресурсы и время;
- наличие доступа к источникам конкурентно значимой информации;
- способность накапливать, обобщать и обрабатывать большие объемы рыночной информации, необходимой для принятия решений;

- способность использовать полученную информацию для получения конкурентных преимуществ и односторонних выгод при заключении договоров;
- способность устанавливать барьеры, препятствующие получению конкурентно значимой информации другими субъектами потребительского рынка (в долгосрочном периоде).

Розничные сети опираются на большой штат узких специалистов, хорошо владеющих информацией о конъюнктуре, качестве, ценах и издержках, правах и обязанностях участников сделки, обладают развитыми информационными и маркетинговыми возможностями сбора и обработки данных о рынке и отработанными методиками использования полученной информации в собственном бизнесе. Потребители могут опираться в своих решениях только на информацию, доступную им самим. Таким образом, наличие высокой информационной асимметрии на потребительском рынке обусловлено объективными причинами.

В то же время, учитывая объективный характер информационной асимметрии, складывающейся на потребительском рынке, необходимо оценивать обуславливаемые ею неблагоприятные последствия и предпринимать действия по их предотвращению.

В числе наиболее опасных проблем, обусловленных информационной асимметрией, выступают:

- возможность недобросовестной конкуренции со стороны субъектов потребительского рынка, обладающих более полной информацией;
- появление феномена «неблагоприятного отбора»;
- увеличение расходов на контроль и преодоление последствий информационной асимметрии.

Так, Р. Пиндайк и Д. Рабинфельд подчеркивают, что асимметрия информации порождает и такую важную проблему, способную привести к фиаско рынка, как неблагоприятный отбор. «Неблагоприятный отбор (adverse selection) имеет место, когда товары разного качества продаются по единой цене, поскольку покупатели или продавцы недостаточно информированы, чтобы определить реальное качество в момент покупки. В результате рынок переполняют низкокачественные товары, а товаров высокого качества слишком мало» [2, с. 544]. Как отмечают эти авторы, «провалы рынка подобного рода создают место для деятельности государства».

Соответственно, проблема асимметричной информации как фактора среды должна учитываться при формировании стратегии развития потребительского рынка республики. В условиях взаимодействия между собой государства, с одной стороны, и крупных розничных компаний — с другой, окончательные решения о выборе инструментов регулирования рынка государство принимает также в условиях недостатка информации, в частности о мотивах деятельности и конкретных планах торговых сетей. Очевидно, что стратегии поведения розничных игроков основаны на гораздо более полной информации об их бизнесе, нежели принятие решений государством. Таким образом, государству особое внимание необходимо уделять идентификации и оценке сильных и слабых рыночных сигналов о состоянии, намерениях и возможностях торговых компаний. Такая позиция согласуется с исследованиями М. Спенса, который, изучая методы преодоления проблем, связанных с наличием асимметрии информации на рынке, пришел к заключению о необходимости анализа рыночных сигналов, под которыми он понимал определенные признаки или свойства, способные прямо или косвенно передать информацию.

В этой связи необходимо учитывать, что возможность трансформации преимуществ во владении информацией в экономические выгоды зависит и от многих факторов среды. Так, можно выделить ряд тенденций, складывающихся на потребительском рынке Республики Беларусь, которые оказывают существенное влияние на уровень и характер проявления асимметрии информации.

1. Концентрация розничных сетей и организаций, оказывающих потребительские услуги. По мере усиления концентрации розничные сети получают дополнительные конкурентные преимущества по отношению к отдельным магазинам. Причем наиболее значимыми преимуществами выступают не только уровень расходов на реализацию товаров, но, в первую очередь, возможности получения дополнительных выгод за счет заключения договоров на поставку товаров на более выгодных условиях, в том числе по более низким ценам, более удобным срокам оплаты или с возвратом нереализованного товара. Это приводит к вытеснению несетевых торговых структур с потребительского рынка, сокращению конкуренции, а, соответственно, к снижению разнообразия товаров и услуг, предлагаемых покупателям. С одной стороны, сужение ассортимента товаров и услуг упрощает принятие решения покупателем, снижает объем информации, необходимой для осуществления покупки. Однако в условиях конкуренции потребитель получает доступ к большему числу рыночных сигналов, транслируемых разными торговыми организациями, что служит важным условием преодоления проблемы асимметрии информации. В условиях концентрации розничные организации значительно менее стремятся направить ресурсы в создание таких сигналов, что повышает возможности использования информационной асимметрии для получения розницей необоснованных односторонних выгод. Таким образом, концентрация розничных сетей, их укрупнение, вытеснение слабых участников потребительского рынка несмотря на кажущееся упрощение информационной картины для потребителей в реальности приводит не только к усилению информационной асимметрии за счет снижения числа и силы рыночных сигналов, но и упрощает для продавцов использование такой асимметрии в собственных целях.

В этой связи необходимо отметить, что процессы концентрации розничных сетей характерны как для мирового потребительского рынка в целом, так и для потребительского рынка Республики Беларусь в частности. Так, в Республике Беларусь в 2013 г. на крупные торговые организации (без учета объектов потребительской кооперации) приходилось только 20,5 % объектов розничной сети, однако они формировали 52,7 % розничного товарооборота торговли, при этом данный показатель вырос по сравнению с 2011 г. на 3,6 п.п. В свою очередь сократился вклад в розничный товароборот средних, малых, микропредприятий, а также удельный вес рынков. О тенденции укрупнения торгового бизнеса свидетельствует и тот факт, что за последние годы существенно изменился средний размер вновь открываемых магазинов. Так, если еще в 2007 г. было введено в эксплуатацию 174 торговых объекта общей площадью 23 204 м², что составило 133,4 м² в среднем на один торговый объект, то уже в 2012 г. при вводе в эксплуатацию 143 объектов торговли их общая площадь составила 156 013 м², или 1091 м² в среднем на один объект. Эта тенденция сохраняется и в настоящее время, в частности в 2013 г. средний размер торговой площади введенных в эксплуатацию торговых объектов вырос до 1132 м². Таким образом, средний размер вновь вводимых торговых объектов за семь лет вырос почти на порядок.

2. Расширение ассортимента реализуемых товаров за счет выпуска большого числа товаров-заменителей. С одной стороны, такая ситуация расширяет выбор покупателей, однако населению существенно сложнее качественно оценить информацию о сотнях аналогов, нежели о десятках. Соответственно увеличение числа товаров или услуг заменителей объективно усложняет информационную картину, а, соответственно, и покупательский выбор. Торговые организации, реализующие большое количество разновидностей, получают дополнительные возможности манипулирования мнением покупателей за счет искусственного выделения сходств и различий между товарами с помощью цен, выкладки, размещения в торговом зале, информационного сопровождения и т.п. Таким образом, несмотря на то, что в результате расширения ассортимента реализуе-

мых товаров у покупателя расширяется доступный выбор, такая ситуация приводит к усложнению информации и усилению информационной асимметрии.

3. Появление частных торговых марок является одним из наиболее заметных трендов на мировом потребительском рынке. Торговые сети наращивают продажи товаров под собственными торговыми марками, одновременно сокращая долю товаров под брендами производителей. Такие действия торговых компаний обусловлены, в частности, получением дополнительных выгод за счет создания уникального ассортимента, который не могут автоматически скопировать конкуренты. В этих условиях сопоставить товары и услуги разных розничных сетей становится намного сложнее. Это в свою очередь усложняет принятие решения покупателями, размывает информационную карту потребительского рынка и усиливает информационную асимметрию. Так, большинство торговых сетей не производят товары под собственными торговыми марками, а только размещают заказы на их производство у тех или иных производителей. Таким образом, качество товаров зависит не столько от торговых организаций, сколько от качества производственных процессов и сырья, используемых производителями. В то же время потребителю доносится информация, в первую очередь, о частной торговой марке, что усложняет процедуру сопоставления товаров между собой и позволяет торговым компаниям использовать такую асимметрию в собственных целях. По оценкам консалтинговой компании «Nielsen», специализирующейся на исследованиях в области розничной торговли, темпы роста продаж товаров под СТМ в среднем в два раза превышают рост продаж товаров независимых производителей. Во многих европейских сетях доля частных торговых марок доходит до 25–40 % ассортимента, а у жестких дискаунтеров типа «Aldi» и «Lidl» — до 80–95 % [3].

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что процессы концентрации и укрупнения розничных торговых компаний, расширения ассортимента новых, неизвестных покупателям товаров, а также увеличение доли потребительских товаров, реализуемых под частными торговыми марками, объективно приводят к значительному усилению диспропорций в объеме и качестве информации, получаемой различными субъектами потребительского рынка. В этих условиях возрастает роль Министерства торговли, антимонопольных органов, таких общественных организаций, как общество защиты прав потребителей в создании условий, побуждающих торговые организации делиться имеющейся информацией с покупателями.

Л и т е р а т у р а

1. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. — 1994. — Вып. 5. — С. 91–105.
2. Пиндайк, Р. С. Микроэкономика / Р. С. Пиндайк, Д. Л. Рабинфельд. — СПб. : Питер, 2002.
3. Фетисова, О. В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли / О. В. Фетисова // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 3, Экономика. Экология. — 2009. — Вып. 2 (15). — С. 61–69.

Статья поступила в редакцию 24.12.2014 г.