

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Н. А. Косарлукова, Ю. И Убогович

*Астраханский инженерно-строительный институт,
г. Астрахань (Россия)*

Асимметрия информации является чертой, имманентно присущей различным рынкам и в силу их специфики обладающей особыми характеристиками, формами проявления, направлениями воздействия на агентов рынка. Она препятствует принятию экономическими субъектами оптимальных решений и эффективному распределению ресурсов, приводит к неблагоприятному отбору, возникновению морального риска (*moral hazard*) и создает возможности для реализации оппортунистического поведения сторон, увеличивает трансакционные издержки.

На любом рынке информационная асимметрия характеризуется своей спецификой, анализ которой помогает понять особенности процесса принятия решений его субъектами. Функционирование рынка труда имеет не только экономический, но и социальный аспект. Поэтому исследование асимметрии информации как важного условия, определяющего процессы, происходящие на этом рынке, имеет особую значимость. Асимметричная информация может способствовать росту безработицы, неоптимальному распределению и использованию трудовых ресурсов, что в свою очередь препятствует увеличению ВВП и росту национального благосостояния. Она способна снизить эффективность кадровой политики, увеличить текучесть кадров, оказать отрицательное влияние на удовлетворенность работников трудом и производительность труда, результаты функционирования предприятий.

В рамках функционального аспекта под информацией понимается совокупность сведений об объектах, субъектах сделки, явлениях внешней среды, их параметрах и свойствах. При этом асимметрия – это характеристика неравномерности распределения информации между субъектами, которая, с одной стороны, обуславливает особенности рыночных взаимодействий, а с другой стороны, сама определяется спецификой рыночных отношений, связанной с объектом купли-продажи. Асимметрия отличается от неполноты, которая также является характеристикой информации, но отражает имеющийся объем информации относительно ее исчерпывающего, необходимого и достаточного объема [1, с. 32]. Если информация распределена между участниками экономических отношений симметрично, то даже в случае ее неполноты это не приводит к негативным результатам, которые становятся неизбежными при асимметричности.

Акцент на то, что асимметрия информации связана с определенными последствиями для рыночного механизма, можно найти как во многих

классических трудах (Дж. Акерлофа, У. Викри, Дж. Миррлиса, Дж. Стиглица, М.Спенса, О. Уильямсона, К. Эрроу и др.), так и в базирующихся на их основе дальнейших разработках отечественных исследователей. Во всех работах подчеркиваются такие последствия, как неблагоприятный отбор, моральный риск и рост трансакционных издержек. Степень их проявления так или иначе будет зависеть от количественных и качественных характеристик асимметрии информации. При этом на каждом рынке асимметрия информации имеет свою специфику, которая во многом определяется особенностями объекта купли-продажи на данном рынке.

В рамках данной статьи нами был выбран рынок строительных услуг (в частности рынок железобетонных изделий), что обусловлено следующими обстоятельствами: во-первых, существенную долю в структуре материальных затрат строительных компаний составляют издержки на приобретение железобетонных изделий; во-вторых, железобетонные изделия в перспективе останутся основой полносборного домостроения в России; в-третьих, в организационном плане развитие строительного комплекса региона требует привлечения предприятий различных подотраслей, производящих строительные материалы и технику, выполняющих строительные работы и оказывающих услуги. Поэтому формирование конкурентной среды на рынке железобетонных изделий окажет положительное влияние на развитие экономики региона в целом.

В условиях асимметрии информации о качестве продукции между продавцами и покупателями стратегическое поведение продавцов рынка железобетонных изделий характеризуется стремлением максимизировать прибыль путем целенаправленного искажения информации о качестве. При этом ГОСТы не предоставляют гарантии, что изделие отвечает допустимым требованиям, и не снижают уровень асимметрии информации о качестве продукции, а формируют убежденность у покупателей в том, что продукция удовлетворяет минимальным требованиям по качеству.

Асимметрия информации о качестве на рынке железобетонных изделий проявляется в несоответствии отраженных в технологической документации показателей качества действительности, что приводит к повышению риска последующего разрушения строительных конструкций.

При этом потребители товаров не имеют стимулов и возможностей проводить регулярные лабораторные исследования всех изделий на предмет установления действительного уровня качества, а производители железобетонных изделий при асимметричном распространении информации о качестве получают возможность реализовывать продукцию низкого качества по ценам продукции высокого качества, которые используются непосредственно при строительстве. Как показывает практика, железобетонные изделия реализуются с уровнем качества как выше, так и ниже нормативных требований.

В случае асимметрии информации между продавцами и покупателями о ценах на товары стратегическое поведение продавцов на рынке железобетонных изделий с асимметричным распределением информации зависит не только от стратегического поведения конкурентов, но и от степени информированности покупателей о ценах на товары и трансакционных издержках на поиск информации.

Информированность хозяйствующих субъектов о ценах на железобетон разнообразна. В результате одним покупателям товар реализуется по более высокой цене, другим – по более низкой, а на рынке в целом имеется существенный разброс цен. Как показали результаты исследований многих отечественных и зарубежных ученых, данные обстоятельства оказывают негативное влияние на развитие конкурентных процессов и могут привести к провалу рынка.

Однако существует и противоположное мнение, согласно которому конкуренция может развиваться только в условиях асимметрии информации.

Среди механизмов преодоления информационной асимметрии можно выделить следующие основные группы [2, с.17]:

- выявление и проверка частной информации, которой располагают участники сделки (прямой поиск, механизмы сигнализирования и просвещения).
- снижение потребности в информации о сделке. Может быть осуществлено в результате включения участников сделок в состав одной организации или рыночной кооперации.
- обеспечение доступности рыночной информации (не принадлежащей одной из сторон сделки, а носящей более общий характер).
- препятствование дезинформации и другим формам оппортунистического поведения.

Первая группа механизмов объединяет методы нивелирования проявлений асимметрии информации, выделяемые в теории контрактов. Они привязаны к основным разновидностям этих проявлений – «неблагоприятному отбору» и «моральному риску».

Вторая группа механизмов предполагает снижение потребности в информации о сделке. Помимо отказа от рыночных сделок, существуют и более мягкие формы снижения потребности в информации. Так ряд форм кооперации могут сократить потребность в информации при сохранении самого рыночного механизма. Долгосрочные отношения между поставщиками и потребителями позволяют говорить о динамических моделях контрактных отношений, для которых характерна повторяемость однотипных сделок между сторонами.

Третья группа механизмов нивелирования асимметрии информации – обеспечение доступности рыночной информации. Здесь можно выделить следующие барьеры на пути доступности такой информации:

- технические сложности, связанные с обработкой и поиском данных;

- законодательные ограничения, накладываемые на раскрытие или предоставление информации.

- платность ряда источников информации.

Четвертая группа рассматриваемых механизмов – препятствование дезинформации и другим формам оппортунистического поведения.

Таким образом, становится очевидным, что существующие проблемы развития конкуренции на рынке железобетонных изделий можно решить только с использованием механизма, позволяющего на основе управления асимметрией информации воздействовать на развитие конкуренции. В свою очередь, как было показано, влияние асимметрии информации на конкурентные процессы носит неоднозначный характер, поэтому для разработки искомого механизма необходимо выявить специфику влияния асимметрии информации на конкурентные процессы данного рынка. Для этого необходимо путем моделирования определить специфические особенности развития конкурентных процессов на локальном отраслевом рынке в условиях асимметричного распространения информации.

В условиях стабильного развития региональной экономики формирование конкуренции на локальном отраслевом рынке происходит в условиях асимметричного распространения информации. Это связано с тем, что при стабильном развитии региональной экономики предприятия, обладающие значительными финансовыми возможностями и стремящиеся к монопольной власти, в условиях симметричного распространения информации о позициях конкурентов получают возможность сформировать более эффективную политику взаимодействия с конкурентами, что способствует ускоренному росту концентрации рынка. Однако если информация распространяется асимметрично, то хозяйствующие субъекты не обладают информацией о параметрах локального отраслевого рынка, необходимой для формирования эффективных стратегических решений направленных на существенное улучшение своих рыночных позиций. Это является сдерживающим барьером на пути монополизации рынка.

В условиях нестабильного развития экономики региона для формирования конкурентной среды на локальном отраслевом рынке необходимо снижать уровень асимметрии информации, поскольку в условиях нестабильного развития региональной экономики продавцы и покупатели локального отраслевого рынка стремятся снизить издержки хозяйственной деятельности, в том числе путем формирования долгосрочных связей, как фактора снижения транзакционных затрат [3, с. 15]. Как следствие – возрастает уровень концентрации на локальном отраслевом рынке железобетонных изделий.

Формирование конкурентной среды на локальном отраслевом рынке на основе управления уровнем асимметрии информации предполагает создание информационно-экономического механизма, использование кото-

рого региональными органами власти позволит развивать экономику региона посредством активизации конкуренции на данном рынке.

Построение информационно-экономического механизма базируется на трех основных элементах [3, с. 13].

В качестве первого элемента выступает матричная структура, в которой соединяются преимущества линейно-функционального и программно-целевого управления. Она позволяет быстро реагировать и адаптироваться к изменяющимся условиям взаимодействия хозяйствующих субъектов рынка, более эффективно решать отдельные задачи управления уровнем асимметрии о параметрах локального отраслевого рынка по их видам.

В качестве второго элемента выступает алгоритм взаимодействия государственных органов власти с предприятиями по поводу сбора, обработки и транслирования информации на локальный отраслевой рынок. Данный элемент позволяет устранить факторы асимметрии информации первой группы 1.

Информация о качестве железобетонных изделий поступает в базу данных от независимых лабораторий по контролю за качеством строительной продукции. Появляется возможность объективно оценивать действительное качество железобетонных изделий, тем самым снижая вероятность попадания на рынок продукции, не удовлетворяющей требованиям государственных стандартов, и уменьшая возможности манипулирования продавцами информацией о качестве. Сбор и проверка информации о ценах производится выборочно на основании первичной документации предприятий региональными органами власти.

Третий элемент – метод принятия стратегического решения по управлению уровнем асимметрии информации. Суть этого метода сводится к мониторингу совокупности индикаторов, на основе которых принимается решение о снижении или повышении уровня асимметрии информации.

Первым этапом при принятии стратегического решения по управлению уровнем асимметрии информации является определение количества продавцов и покупателей, индекса Джини рынков продавцов и покупателей, выявление тенденции ценовой дисперсии рынка продавцов и коэффициента Херфиндаля-Хиршмана.

На втором этапе определяется характер распространения информации.

Для этого сопоставляются фактические значения количества продавцов и покупателей, индекса Джини рынков продавцов и покупателей с нормативными значениями и анализируется ценовая дисперсия.

Если выявлено наличие асимметрии информации по видам параметров, то наступает третий этап, на котором рассчитывается коэффициент отношения количества покупателей и продавцов. Данный коэффициент позволяет определить формирующиеся тенденции изменения концентрации локального отраслевого рынка под воздействием уровня асимметрии.

Выявленные возможные варианты формирования конкурентной среды региональные органы власти сопоставляют с изменениями тенденции концентрации рынка, и на этой основе окончательно определяют стратегическое решение о снижении или повышении уровня асимметрии информации.

Литература

1. Каменев, Н. А. Развитие видовой конкуренции на рынке коммунальных услуг / Н. А. Каменев // Экономика. Социология. Право. – 2011. – № 10. – С. 28–35.
2. Курмышев, И. Н. Подходы к оценке явления информационной асимметрии / И. Н. Курмышев // Сегодня и завтра российской экономики. Научно-аналитический сборник. – М. : Экономическое образование, 2011. – № 46. – С. 16–19.
3. Перский, Ю. К. Механизм принятия стратегического решения по управлению асимметрией информации на региональном отраслевом рынке / Ю. К. Перский, Д. В. Дмитриев // Региональная экономика: теория и практика. – М., 2009. – № 26. – С. 11–17.