

УДК 338.3
ГРНТИ 06.01.05

Адаптация производственной компании к асимметричности информации на организованных рынках промышленных товаров

Г.И. Герасименко

E-mail: *gala.gerasimenko@yandex.ru*

С.А. Комягин

E-mail: *a@agentessa.info*

Аннотация

Предмет/тема. Асимметричность информации – это неравное распределение знаний о товаре между продавцом и покупателем. В новых рыночных условиях производственным компаниям приходится изобретать новые способы борьбы с данным явлением. **Цели/задачи.** Целью исследования является выявление особенностей функционирования современных производственных предприятий в условиях неравномерного распределения информации о сделке между контрагентами и разработка рекомендаций по использованию тематических ресурсов компании для преодоления асимметричности информации на товарных рынках. **Методология.** Исследована сущность и экономическое содержание асимметричности информации; обозначены реальные существующие условия на рынке промышленных товаров; определены риски, связанные с развитием электронных площадок. **Результаты.** Обоснован вывод о том, что проблему неравного распределения информации о составе сделки, в том числе о качестве приобретаемого посредством электронных торговых площадок товара для нужд промышленного предприятия, нельзя решить единственно правовыми методами. Внесение корректировок в соответствующие документы помогает бороться с последствиями приобретения некачественного товара, но не предотвращает некачественную сделку. **Выводы/значимость.** Уйти с рынка промышленных товаров, организованного на базе ЭТП, нынешний покупатель не может в силу закона. В таких условиях производственным компаниям целесообразно уделить внимание развитию своих тематических ресурсов, иными словами - конкурентных преимуществ для снижения риска приобретения поддельных товаров. **Применение.** Преодоление асимметричности информации посредством мобилизации своих тематических ресурсов – один из немногих действенных подходов современных производственных организаций для успешного функционирования на рынке. Данный подход может быть взят за основу как отдельными предприятиями, так и крупными объединениями.

Ключевые слова: *промышленное предприятие, асимметричность информации, товарный рынок, организованный рынок, электронные торговые площадки, тематические ресурсы*

*Как старинную монету и сегодняшний чекан,
Настоящими деньгами, неподдельными ничуть,
Лучшими из самых лучших, знаменитыми везде
Среди эллинов и даже в дальней варварской стране,
С крепким правильным чеканом, с пробой верной, золотой
Мы не пользуемся вовсе. Деньги медные в ходу,
Дурно выбитые, наспех, дрянь и порча, без цены [5].*

Введение

В приведённом отрывке из комедии Аристофана «Лягушки» рассказано о часто повторявшемся явлении, описанном Томасом Грешемом в 1560 году [8]. Закон Грешема имел актуальность во времена широкого хождения золотых и серебряных монет, когда монархи для решения экономических проблем имели неутолимую склонность к чеканке монет с пониженным содержанием драгоценных металлов либо из меди при сохранении прежней номинальной стоимости, что всегда приводило к оседанию полновесных монет в виде накоплений, в обороте же оставались «плохие» деньги. Современное предприятие, закупающее для своей деятельности промышленные товары, сильно напоминает получателя медных монет того времени.

В 1970 году Джордж Акерлоф применил закон Грешема к товарным рынкам [9]. Он установил, что в условиях неравного (асимметричного) распределения информации о качестве товара между продавцом и покупателем, и качественный и плохой товар должны продаваться по одной цене. При этом наличие продавцов, стремящихся выдать свой некачественный товар за качественный, влечёт за собой вытеснение честного бизнеса. Издержками такого поведения становится не только сумма, потерянная обманутым покупателем, но и пагубные последствия снижения эффективности рынка.

Какие способности должен иметь покупатель для того, чтобы приобретать качественные товары, своевременно и в полном объёме удовлетворяя свои потребности? Предлагаемая Вашему вниманию работа посвящена идентификации этих способностей и представляет собой стратегический анализ, проведённый на основе ресурсного подхода [6], направленный на оптимальное использование имеющихся у покупателя ресурсов и развитие ресурсной базы в целях адаптации к рыночным условиям. Отметим, что интересующий нас покупатель – производственная компания, специализирующаяся на разработке и производстве высокотехнологичной продукции, обязанная в силу закона [1] осуществлять закупки на электронных торговых площадках. Указанное ограничение не позволяет покупателю покинуть организованный рынок и приобретать товары иными способами. В силу специфики покупателя его потребительская активность в большей степени направлена на рынок промышленных товаров.

Существующие рыночные условия

Рынок промышленных товаров стал предметом исследования не случайно. Технологические возможности постоянно совершенствуются, чем умело пользуются недобросовестные продавцы в том числе. Подделки всё сложнее отличить от оригинала, деятельность по их сбыту сопровождается обслуживающими рынками, на которых предоставляются услуги по изготовлению поддельных сопроводительных документов, деклараций и сертификатов соответствия, протоколов испытаний [3].

Электронные торговые площадки, создавая условия для установления минимальных цен, одновременно стали эффективным механизмом в руках продавцов, конкурентное преимущество которых основано на поставке товара, не соответствующего заявленным характеристикам. Дельцы, безразлично относящиеся к сохранению своей репутации, способны стать победителями в любых торгах, снижая цену ниже уровня себестоимости качественного товара, зная, что поставят более дешёвую подделку, производственный брак, либо предметы, бывшие в употреблении. В таких условиях качественный товар и добросовестный продавец на ЭТП стали исчезающей редкостью. Цена купленного поддельного товара (выданного за оригинал) лишена экономического смысла, это некий симулякр – «псевдовещь, замещающая агонизирующую реальность постреальностью посредством симуляции» [7].

На рис. 1 показано, как предложение поддельного товара вытесняет с рынка добросовестных продавцов.

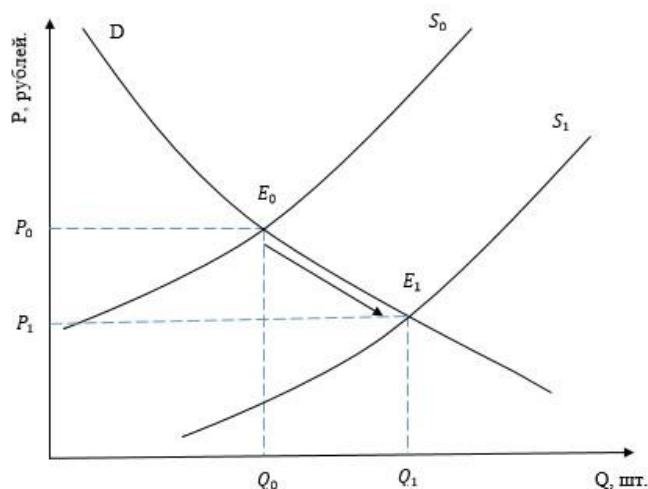


Рис. 1. Вытеснение с рынка добросовестных продавцов

Объем $Q_1 - Q_0$ – это некачественный товар, выведенный на организованный рынок мошенниками. В результате их действий при прежнем уровне спроса на товар равновесная рыночная цена снижается, в связи с чем добросовестные продавцы не могут более конкурировать, снижая цены на оригинальную продукцию, и с рынка уходят, а доля подделок в объеме предложения увеличивается.

Авторы хотели бы обратить внимание, что поддельный товар при определенных условиях может обладать полезностью для потребителя. Вероятно, в противном случае описанной выше ситуации не могло бы быть. Полезность для покупателя поддельного товара, выданного продавцом за оригинал, зависит от многих факторов. Интерес представляет зависимость полезности от возможности использовать подделку по назначению оригинала.

Подделки с некритическим отклонением от требуемого уровня качества могут быть использованы по назначению и имеют полезность. Например, бензин марки 80, выданный продавцом за 95-й, хоть и становится причиной повышенного на 10% расхода топлива и увеличенным на 30% износом двигателей, но может быть использован по назначению. В этом случае полезность будет ниже ожидаемой за счёт незапланированного повышения расходов на ремонт двигателей и дополнительную закупку топлива, а также выгоды, упущенной по причине простоя автомобилей на ремонте.

Если отклонение от оригинала критическое, полезностью, пусть даже сниженной, подделка обладать не будет. Поставка под видом силумина (сплав кремния с алюминием), предназначенного для литья ответственных деталей, к которому дополнительно предъявляются особые, отличные от ГОСТа требования по снижению содержания железа и водорода [4], сплава с иным химическим составом, влечёт за собой невозможность использования его по назначению в связи с недопустимой пористостью отлитых заготовок. По состоянию на 05.07.2017 г. в единой информационной системе в сфере закупок значится всего 6 лотов на предмет алюминиевых литейных сплавов [10]. Без учета особых требований, предъявляемых к составу сплава, стоимость 1 тонны продукции по выборке варьируется от 197 096,50 рублей до 407 100,00 рублей. В случае недобросовестной поставки покупатель может продать приобретённый алюминий по цене лома (средняя стоимость алюминиевого лома 9-15 тысяч рублей за тонну), либо понести дополнительные затраты на исправление бракованных деталей, что затянёт производственный процесс. Потери налицо. Если учесть, что рынок силумина с особым химическим составом отсутствует, а на его непредвиденную выплавку заводу – изготовителю требуется несколько месяцев, положение для покупателя может стать критическим. Следовательно, приобретение такого товара принесет только вред для покупателя.

Рациональный покупатель должен озаботиться своим выживанием, и уйти с такого рынка к старым, проверенным годами, хозяйственным связям, когда производитель того же силумина знал требуемый покупателю химический состав сплава, однако упомянутые выше законы о закупках рациональность нашего покупателя ограничивают. Главным фактором является не надежность продавца, долгосрочные налаженные отношения с ним, доверие или иные весомые аргументы, которые диктует рациональный подход к закупочной деятельности, а наименьшая цена, установленная на электронных торгах. По этой причине спрос на подделки остаётся неэластичным, и совершенно не зависит от качества продаваемых товаров, что проиллюстрировано на рис. 2.

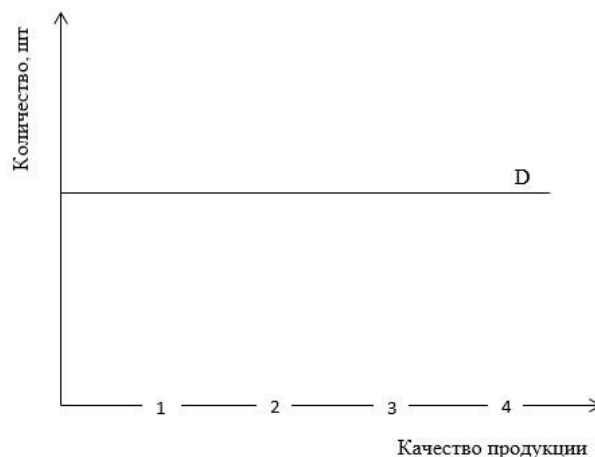


Рис. 2. Спрос на подделки не эластичен

Авторы допускают в данной работе, что качество промышленного товара можно измерить по условной шкале, где 0 – товары высшего качества, далее по шкале показатель снижается.

На первый взгляд может показаться, что описываемая выше проблема носит правовой характер и ее решение возможно посредством внесения корректировок в соответствующие документы.

Следует отметить, что устранить неопределенность относительно качества закупаемого товара посредством внесения в текст договора каких-либо изменений либо уточнений не представляется возможным, поскольку хотя договорные отношения и предполагают ответственное отношение контрагентов к условиям сделки, описанным в договоре, но практика показывает, что недобросовестные дилеры всеми способами стараются уклониться от честного исполнения договорных обязательств. Таким образом, уплотнение требований и ограничений в тексте договора поможет лишь бороться с последствиями поставки некачественной продукции при отстаивании своих прав в судебном порядке, но не предупредить такую поставку. Речь идет о том, что при наступлении неблагоприятного события, в данном случае – закупки некачественного товара, завод потеряет и финансовые ресурсы, и время, которые в это самое время могли бы приносить ему прибыль, если бы вовремя были направлены в производство.

Логически размышляем дальше: раз проблема состоит в поведении недобросовестного контрагента, то следует уйти от взаимодействия с такими поставщиками и вести хозяйственную деятельность с надежными производителями промышленных товаров. Однако, мы повторимся, что к конкурсному производству на базе ЭТП рассматриваемую промышленную компанию толкает закон, а именно ФЗ № 44 и ФЗ № 223. Правилами торговой площадки предусмотрено, что преимущественное право заключения контракта по заявке имеет продавец, предложивший за исполнение наименьшую цену. При этом ограничивать конкуренцию каким-либо способом устанавливая требования к участникам торгов, желающих побороться за лот, компания-заказчик не может.

Таким образом, рынок промышленных товаров, созданный на базе ЭТП, определяется бесчестными продавцами, строящими свой бизнес на введении в заблуждение покупателя о качестве товара, и нерациональными покупателями, которые в силу закона вынуждены этот товар покупать. В таких условиях не каждый товар следует приобретать на ЭТП, а приемка товара по качеству не должна осуществляться исходя из предположения о добросовестности продавца. Вероятно, проблема может быть решена с применением организационных нововведений.

Производственная компания и ее тематические ресурсы

Потенциалом обладает идея создания внутреннего рынка внутри кооперации. Если какое-либо звено имеет возможность производить необходимые материалы и комплектующие для работы других предприятий в вертикально интегрированной структуре, то сможет покрыть частично или полностью потребность в промышленных товарах. При этом производитель материала будет отвечать за качество перед Концерном, а финансовые потоки, сопровождающие сделки, проведенные между дочерними организациями, не выйдут за его пределы. В случае, если такая возможность отсутствует, и на внешний рынок выйти все же придется, то можно воспользоваться иными способами преодоления асимметричности информации.

Определяя стратегию покупателя на «несправедливом» рынке промышленных товаров, обозначим, что он позиционирует себя как разработчик и производитель высокотехнологичной продукции, следовательно, обладает компетенциями, необходимыми для решения сложных задач. Другими словами, покупатель является экспертом в области применяемых им технологий. В целях преодоления асимметричности информации относительно качества закупаемых товаров, знания покупателя могут быть приспособлены для экспертной оценки этой категории. В связи с тем, что закупаемые товары предназначены для использования в производственных процессах, являющихся для покупателя рутинными, имеющиеся знания и

способности будут применяться для обозначенной цели без значительных материальных затрат. Следует отметить, что углубленное изучение «сырья», приведёт к повышению качества готовой продукции.

Каким образом можно достигнуть экономии ресурсов, потребляемых на исследование качества закупаемых товаров? Если партия товара обладает качественной однородностью, то стоимость проведенного исследования не будет зависеть от размера партии. Значит, укрупнение партии закупаемого товара, достигаемое в результате планирования закупочной деятельности, приведёт к снижению расходов на экспертизу качества одной товарной единицы. Планировать закупки можно и в рамках кооперации в том числе, выделяя затем на экспертизу профессионалов в конкретной области.

Оценку экономического эффекта от развития способностей производственной компании в области проведения товароведческих экспертиз, целесообразно начать с систематизации сведений о прямых убытках и выгоде, упущенной в результате закупки промышленных товаров сомнительного качества.

Выводы

По своей сложности товарный рынок многократно превосходит финансовый и фондовый рынки, вместе с рынком производных финансовых инструментов, однако на эту сложность принято не обращать внимания. Такая профессия, как аналитик товарного рынка отсутствует, специалисты в этой области высшими учебными заведениями не готовятся (маркетологи не в счёт). В результате, крупнейшие производственные компании лишены возможности приобретать качественные товары для нужд производства, также они не осознают, что являются перманентными жертвами мошенников.

Приведём наглядный пример. Джордж Акерлоф в статье «Рынок лимонов» [5] выдвинул гипотезу о том, что скачек неопределённости в отношении качества товара происходит после того, как товар продаётся производителем (либо официальным дилером) в собственность третьему лицу. Качество товара, реализуемого в последствии третьим лицом, лишено разумной определённости. А тем временем на ЭТП и производители товаров, и их официальные представители, и любители легкой наживы пользуются одинаковыми правами. В угоду мнимой конкуренции.

Литература

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ.
2. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ.
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. N 2592-р «Стратегия по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в Российской Федерации на период до 2020 года и плановый период до 2025 года».
4. ГОСТ 1583-93 «Сплавы алюминиевые литейные. Технические условия»
5. Аристофан. Лягушки // Лисистрата. - Харьков: Фолио, 2001. - С. 358. - 624.
6. Грант Р.М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формирования стратегии // Вестник СПбГУ. 2003. Выпуск 3 (24). - С. 47-75.
7. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодерна. СПб.: Алетейя, 2000. - С. 60.
8. Хайек Ф. Глава VI. Путаница вокруг закона Грэшема. Частные деньги /Пер. Б. Верпаховского под ред. Г.Г. Сапова. - Б.М.: Баком. - 229 с.
9. Akerlof G. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism //The Quarterly Journal of Economics, v.84, August 1970, p.488-500.
10. Официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakupki.gov.ru> (Дата обращения: 05.07.2017).

Adaptation of manufacturing companies to the asymmetry of information in organized markets industrial goods

Galina I. Gerasimenko

E-mail: *gala.gerasimenko@yandex.ru*

Sergey A. Komyagin

E-mail: *a@agentessa.info*

Abstract

Subject/topic. Information asymmetry is the unequal distribution of knowledge about the product between the seller and the buyer. The new market conditions, manufacturing companies have to invent new ways of dealing with this phenomenon. **Goals/objectives.** The aim of the study is to identify the peculiarities of functioning of modern industrial enterprises in the conditions of uneven distribution of transaction information between counterparties and develop recommendations on the use of thematic resources to overcome information asymmetry in commodity markets. **Methodology.** The essence and economic content of the asymmetry of information; designated the real existing conditions in the market of industrial goods; identified risks associated with the development of electronic platforms. **Results.** The conclusion is that the problem of unequal distribution of information about the structure of the transaction, including as acquired through electronic trading platforms product for the needs of industrial enterprises can not be solved only by legal means. Adjustments to the relevant documents helps to fight the effects of a defective item, but does not prevent a poor deal. **Conclusions/significance.** To leave the market of industrial goods, organized on the basis of ETP, the current buyer may not have the force of law. In such circumstances production companies it is advisable to pay attention to the development of his thematic resources, in other words competitive advantage to reduce the risk of purchasing counterfeit goods. **Application.** Overcoming information asymmetry through the mobilization of its thematic resources is one of the few effective approaches of modern industrial organizations for the successful functioning on the market. This approach can be used as a basis with individual companies and large associations.

Keywords: *industrial enterprise, asymmetry of information, goods market, organized market, electronic trading platforms, thematic resources*

Об авторах

Герасименко Галина Игоревна, магистрант, Рязанский государственный радиотехнический университет, г. Рязань.

Комягин Сергей Александрович, магистрант, Рязанский государственный радиотехнический университет, г. Рязань.

About authors

Gerasimenko Galina, Undergraduate, Ryazan State Radio Engineering University, Ryazan, Russia.

Komyagin Sergey, Undergraduate, Ryazan State Radio Engineering University, Ryazan, Russia.