

Асимметрия информации в иерархическом анализе взаимодействия рынков железобетонных изделий и жилищного строительства¹

© 2010 г. Д.В. Дмитриев, Ю.В. Катаева *

Одним из полюсов роста, способных обеспечить поступательное развитие региона через синергетический мультипликативный эффект, выступает строительный комплекс и его отдельные составляющие. Это связано с тем, что развитие строительного комплекса позволяет реализовать на территории региона перечень возможностей: вовлечение трудовых, предпринимательских, земельных ресурсов; сопутствующее развитие транспортной, инженерно-коммунальной, социальной, коммерческой инфраструктуры; привлечение значительного объема инвестиций частного сектора. Кроме того, конечная продукция строительного комплекса удовлетворяет потребности общества в жилье, зданиях и сооружениях различного назначения, меняя отношение населения к среде обитания и формируя новые потребности. Во многом по этим причинам строительный комплекс является приоритетной подсистемой экономики развитых стран, а его отдельные составляющие – промышленность железобетонных изделий и жилищное строительство – приоритетными подсистемами экономики регионов. По причине локализации указанные элементы строительного комплекса рассматриваются как подсистемы регионального значения – выступают в качестве объектов регионального регулирования, продукция которых имеет выраженный региональный характер потребления. В качестве основных факторов локализации данных подсистем в рамках региона выступают транспортные издержки, территориальная привязанность и административные барьеры.

Основной акцент при исследовании взаимосвязей рынка жилищного строительства и рынка железобетонных изделий как сложных многоуровневых систем сделан на использовании иерархического

подхода, в рамках которого в едином системном представлении и комплексно исследуются процессы, происходящие на различных уровнях иерархии и испытывающие прямое и обратное влияние других уровней. Одним из основных элементов, оказывающимся в центре внимания иерархического анализа, являются вопросы асимметрии распределения и циркулирования информационных потоков по межуровневым каналам, что подтверждают исследования российских и зарубежных экономистов. Согласно результатам исследований, асимметрия информации является механизмом, связывающим поведение субъектов на независимых рынках [1, с. 73], а иерархическое устройство экономики само способно порождать асимметрию информации и вызывать циклические движения в реальной экономике [2, с. 196]. Поэтому представляется интересным в рамках данного исследования обосновать влияние асимметрии информации о качестве продукции между продавцами и покупателями на рынке жилищного строительства на стратегическое поведение продавцов и покупателей рынка железобетонных изделий. Это позволит «провести мосты» между стратегическим поведением субъектов двух иерархически взаимодействующих рынков. Также на этой основе мы постараемся показать, каким образом органы государственной власти могут использовать асимметрию информации для достижения отдельных целей инновационного развития строительного комплекса.

Учитывая, что на сегодняшний день не существует какой-либо единой методологии исследования мезоэкономических систем, считаем, что попытки обосновать влияние асимметрии информации на одном рынке на стратегическое взаимодействие субъектов другого рынка в первом приближении следует произвести через микроописание взаимодействующих рынков. При этом под микроописанием будем подразумевать такой анализ системы, при котором состояние системы задается состоянием каждого из ее элементов.

Асимметрию информации мы определяем как меру неравномерного распределения информированности хозяйствующих субъектов об определен-

¹ Статья подготовлена за счет средств гранта РГНФ 09-02-82203 а/у «Формирование и регулирование конкурентной среды на региональном рынке жилищного строительства».

* Д.В. Дмитриев – к. э. н., доцент кафедры «Экономика и организация промышленного производства» ПГТУ.

Ю.В. Катаева – ст. преподаватель кафедры «Экономическая теория и отраслевые рынки» ПГУ.

ных данных относительно максимально возможной информированности [3, с. 177]. Под механизмом асимметрии информации нами понимается способ, посредством которого изменения в уровне информированности субъектов одного рынка влияют на их стратегическое взаимодействие и, соответственно, на стратегическое поведение субъектов другого иерархически связанного с ним рынка.

В ряде работ мы провели исследование по выявлению специфики влияния асимметрии информации между продавцами и покупателями о ключевых параметрах локального отраслевого рынка железобетонных изделий (продавцы, конкуренты, цены, качество) на стратегическое взаимодействие хозяйствующих субъектов данного рынка [3–6]. Это позволило заключить, что формирование асимметрии информации вызвано локальным характером рынка и его организационно-продуктовой спецификой.

В условиях асимметрии информации о качестве продукции между продавцами и покупателями локального отраслевого рынка железобетонных изделий стратегическое поведение продавцов характеризуется стремлением максимизировать прибыль путем целенаправленного искажения информации о качестве. При этом ГОСТы не предоставляют гарантии, что изделие соответствует 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 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. Как показывают исследования, железобетонные изделия реализуются с уровнем качества как выше, так и ниже нормативных требований.

Продукция рынка железобетонных изделий относится к типу товаров, качество которых затруднительно определить в течение длительного периода. Это связано с невозможностью идентифицировать большинство параметров качества даже после потребления, так как данный процесс может осуществляться различными методами и характеризуется высокими транзакционными затратами. Соответствие внешних параметров изделия рабочим чертежам может производить любой хозяйствующий субъект, однако идентификацию показателей морозостойкости, водонепроницаемости, плотности бетона, теплопроводности, прочности и других пока-

зателей возможно произвести только при наличии специализированных лабораторий.

Строительные организации, руководствуясь государственными стандартами, осуществляют прием железобетонных изделий на основе документированных результатов контроля качества, которые предоставляются производителем железобетонных изделий. В данной ситуации продавец стремится максимизировать свою прибыль путем реализации продукции низкого качества по ценам продукции высокого качества, искажая результаты лабораторных исследований. Отсутствие стимулов у строительных компаний к выявлению действительного качества и высокие транзакционные издержки формируют ситуацию, при которой только крупные строительные организации имеют специализированные лаборатории контроля качества входных строительных материалов. По результатам наших исследований собственные лаборатории имеют крупные строительные компании, созданные еще на базе специализированных предприятий бывшего СССР. Поэтому для большинства строительных организаций железобетонные изделия относятся к материалам, действительное качество которых выявить затруднительно или даже невозможно.

С учетом вышесказанного возникает ряд вопросов об отсутствии стимулов у строительных компаний к совершенствованию системы контроля качества железобетонных изделий. Можно выделить две основные движущие силы, которые могли бы побудить строительные компании к поиску резервов улучшения системы такого контроля, – государство и конкуренция за потребителей.

Современная государственная политика, на наш взгляд, направлена на ослабление контроля за компаниями в данной сфере. Об этом свидетельствует переход от системы государственных стандартов и лицензирования к саморегулируемым организациям. По мнению экспертов, подобная трансформация организации взаимодействия между строительными организациями приведет к ограничению конкуренции в строительной сфере и, в сущности, не будет стимулировать строительные компании к трансформации системы контроля качества входных материалов. А процедура сдачи жилого дома (обмер БТИ и получение технического паспорта, оценка объекта на предмет соответствия требованиям проектной документации и техническим условиям) не позволит вскрыть скрытые дефекты и качество строительных материалов.

Очевидно, что в рыночной экономике одним из основных стимулов повышения качества продукции является конкуренция за потребителя. Однако в современных условиях потребители на рынке жилищного строительства не являются той побудительной силой, которая стимулирует продавцов к модернизации системы качества входящих ресурсов (строительных материалов) и, соответственно, конечного продукта (жилых объектов). Причиной сложившейся ситуации выступает асимметрия инфор-

мации между продавцами и покупателями о качестве готового жилья. В действительности, несмотря на ряд существующих сигналов, позволяющих покупателю получать косвенную информацию о качестве товара (репутация продавцов, расточительные расходы, низкая входная цена), покупатели жилых помещений не способны идентифицировать уровень качества жилого помещения в силу высоких транзакционных издержек. Ограниченный характер применения этих сигналов обуславливает сохранение асимметрии информации на данном рынке. Условия их реализации на рынке жилищного строительства и факторы, ограничивающие их применение, представлены в **таблице**.

Поэтому при несостоятельности действующих процедур контроля качества объектов жилья и строительных материалов и невозможности определения качества жилья со стороны покупателей асимметрия информации между продавцами и покупателями на рынке жилищного строительства является тем механизмом, который влияет на стратегическое поведение продавцов данного рынка, снижая их мотивацию к внедрению более совершенной системы контроля качества строительных материалов. Это, в свою очередь, влияет на стратегическое поведение продавцов рынка железобетонных изделий, которые, как показано ранее, используют асимметрию информации о качестве железобетонных изделий для получения дополнительной прибыли.

Таким образом, возникает необходимость и возможность, используя иерархический подход, разрабатывать и внедрять механизмы управления асимметрией информации на рынке жилищного строитель-

ства, что позволит воздействовать на стратегическое взаимодействие субъектов иерархически связанных с ним рынков. При этом снижение асимметрии информации подразумевает устранение причин ее возникновения.

В общем виде процесс формирования асимметрии информации о параметрах рынка на стадии распространения информации представлен на **рисунке**.

Здесь показано, что на стадии распространения информации наличие факторов асимметрии первой группы приводит, во-первых: к транслированию ложных сигналов на рынок, транзакционным издержкам, неполному охвату потребителей информацией, закрытости и разной скорости распространения информации (факторы II группы); во-вторых: к убежденности экономических агентов по поводу их полной информированности о параметрах рынка (фактор III группы). Возникновение фактора III группы связано с тем, что субъект, не имея возможности получить полную информацию, может войти в заблуждение относительно отсутствия информации и его полной информированности о параметрах рынка. В свою очередь, факторы II группы приводят к нарушениям требований, предъявляемых к информации, т.е. к неполноте, недостоверности информации и т.п. В результате хозяйственные процессы осуществляются в условиях асимметрии информации.

Определяющим фактором асимметрии информации в нашем случае выступает несовершенство информационных каналов распространения данных о параметрах рынка жилищного строительства. Как следствие – хозяйствующим субъектам требуются зна-

Сравнительная характеристика сигналов преодоления асимметрии информации о качестве жилья на рынке жилищного строительства		
Виды сигналов о качестве жилья	Условия реализации сигналов и их характеристика	Возможность применения сигналов на рынке жилищного строительства и ограничивающие факторы
Расточительные расходы (расходы на рекламу)	Расточительные расходы должны быть настолько велики, что фирма не сможет покрыть их из текущей выручки, а покупатель об этом осведомлен	1. Расходы на рекламу нового жилого объекта – это инвестиции в репутацию именно данного объекта, не затрагивающие качество будущих жилых объектов. «Премия за качество» можно получить, если покупатели ориентируются на качество ранее возведенных объектов, поэтому эффективность сигнала ограничена низкой вероятностью совершения повторных покупок. 2. Эффективность механизма ограничена уровнем экономической грамотности покупателей, т.е. способностью оценить затраты фирмы на рекламу и ее издержки
Низкая входная цена	Продавец высококачественного товара должен выбрать стратегию, которой невыгодно придерживаться продавцу низкоккачественного товара – назначить на входе цену ниже средних издержек производства низкоккачественного товара. Стратегия применяется в расчете на совершение повторных покупок и возможность получения в будущем неотрицательной экономической прибыли	В силу уникальности товара продавцу высококачественного жилья нецелесообразно назначать низкую входную цену, поскольку в следующем периоде покупатели не смогут осуществить покупку данного товара (жилье в новом жилом объекте будет представлять качественно иной товар), то есть вероятность повторной покупки данного товара равна нулю
Репутация продавца	Значительные систематические инвестиции в репутацию, так как воспринимаемая потребителем репутация во многом является результатом реализации целенаправленных убеждающих проектов компании	Специфичность товара, разовый характер покупок и невозможность определить действительное качество товара даже после приобретения не позволяют играть репутации значительную роль при снижении асимметрии информации о качестве жилья



Формирование асимметрии информации на стадии распространения информации о параметрах товарного рынка

чительные средства на поиск информации о качестве жилья, что приводит к разному уровню их информированности. Поэтому можно предположить, что устранение транзакционных издержек и снижение асимметрии информации между строительными компаниями и покупателями о качестве жилья являются стимулом к совершенствованию системы контроля качества входящих факторов производства на строительных предприятиях. В свою очередь, данная процедура позволит частично снизить асимметрию информации между продавцами и покупателями о качестве железобетонных изделий и в определенной степени устранить возможность производителей железобетонных изделий максимизировать прибыль путем целенаправленного искажения информации о качестве.

В условиях свободного функционирования рынка полное устранение асимметрии информации между продавцами и покупателями о качестве

железобетонных изделий в данном случае не представляется возможным. Повышение эффективности системы контроля качества железобетонных изделий строительными организациями будет способствовать устранению асимметрии информации между конкретными покупателями и их непосредственными поставщиками, но не в целом по рынку. Это обстоятельство не окажет негативного влияния на развитие конкуренции на рынке железобетонных изделий, так как результаты наших исследований показали, что для развития конкуренции не всегда следует снижать уровень асимметрии информации между продавцами и покупателями о ключевых параметрах рынка [5].

В свою очередь, процесс совершенствования системы контроля качества продукции промышленности строительных материалов строительными компаниями непосредственно связан с инновационным развити-

ем в области управления качеством на предприятии. То есть асимметрия информации о ключевых параметрах рынка связывает стратегическое взаимодействие субъектов на иерархически связанных рынках и является той движущей силой, которая стимулирует инновационное развитие предприятий по различным направлениям. На этой основе можно сделать вывод о необходимости продолжения исследований в области асимметрии информации как потенциальной составляющей инструментария государственного регулирования инновационного развития отраслей и комплексов. Искомый механизм развития строительного комплекса представляется в виде сложной сбалансированной системы подмеханизмов управления уровнем асимметрии информации отдельных видов в рамках каждой отрасли комплекса как единого организма производства конечной продукции. На этой основе в зависимости от характера возникших проблем или задач инновационного развития становится возможным управлять уровнем асимметрии информации отдельных видов в тех его составляющих, изменения в которых окажут наиболее созидательное и быстрое влияние на развитие строительного комплекса. Для этого необходимо составить карту иерархического взаимодействия составляющих строительного комплекса, выявить специфику его функционирования и развития, характер формирования и распространения информации между его субъектами как фактора инновационного развития.

Библиографический список

1. Дэвид М. Кренс, Роберт У. Репутация и несовершенная информация // Вехи экономической мысли: Теория отраслевых рынков. – М., 2003. С. 72–109.
2. Перский Ю.К., Шульц Д.Н. Иерархический анализ экономики: методы и модели. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. – 203 с.
3. Перский Ю.К., Дмитриев Д.В. Взаимовлияние и взаимообусловленность конкурентных процессов и асимметрии информации на региональном отраслевом рынке // Экономика региона. – Екатеринбург, 2010. №1 (21). С. 176–182.
4. Дмитриев Д.В. Статистическая оценка влияния уровня асимметрии информации на степень монополизации регионального отраслевого рынка // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарных наук. – Тамбов, 2009. №9 (77). С. 136–141.
5. Перский Ю.К., Дмитриев Д.В. Механизм принятия стратегического решения по управлению асимметрией информации на региональном отраслевом рынке // Региональная экономика: теория и практика. – М., 2009. № 26. С. 11–17.
6. Перский Ю.К., Дмитриев Д.В. Формирование информационно-экономического механизма управления уровнем асимметрии информации на региональном отраслевом рынке // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. – Челябинск, 2009. № 29 (162). С. 66–74.