



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu3.2016.1.3>

УДК 339.137.2(470+571)

ББК 65.9(2Рос)-132

ВЛАСТНАЯ АСИММЕТРИЯ И НЕКОНКУРЕНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ

Ульяна Владимировна Карагезьян

Соискатель кафедры экономической теории и экономической политики,
Волгоградский государственный университет
karagezyan.ulyana@yandex.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Особенности формирования в России рыночной экономики обусловили не столько развитие конкурентной среды, сколько закрепление модели неконкурентного поведения предприятий. В противоречие экономической теории, в которой одним из необходимых условий «выживания» компаний является повышение качества товаров, в современной экономике потребители часто сталкиваются с приобретением некачественных товаров. Данная статья посвящена актуальной проблеме исследования модели неконкурентного поведения фирм в России. Целью работы является объяснение причин неконкурентного поведения предприятий на российских рынках. На основе данных Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей были выявлены доминирующие нарушения, а также рынки, в наибольшей степени подверженные неконкурентному поведению фирм. Ключевыми характеристиками неконкурентного поведения являются снижение качества продукции, нарушение прав потребителей, использование нечестных или незаконных тактик. В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы: нарушения прав потребителя выражаются в реализации некачественной и небезопасной продукции, отказе от предоставления необходимой информации об условиях сделки, навязывании дополнительных услуг. В качестве причин неконкурентного поведения компаний можно выделить преобладание суверенитета производителя над суверенитетом потребителя; накопление власти фирм в сфере услуг и розничной торговли, манипулирование информацией и наличие информационной асимметрии между потребителями и компаниями. Преодоление неконкурентного поведения фирмы в рамках политики, проводимой Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей, станет возможным в результате снижения властной и информационной асимметрии на потребительских рынках.

Ключевые слова: властная асимметрия, неконкурентное поведение фирмы, информационная асимметрия, оппортунистическое поведение, нарушение прав потребителей.

Особенности формирования в России рыночной экономики обусловили не столько развитие конкурентной среды, сколько стремление хозяйственных субъектов использовать модель неконкурентного поведения предпри-

ятий. Так, по итогам 2014 г. число случаев ограничения конкуренции, выявленных антимонопольной службой, превысило 9,5 тыс., а количество обращений в Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потреби-

телей составило более 300 тыс., что свидетельствует о распространении ограничивающего конкуренцию и нарушающего права потребителей поведения хозяйствующих субъектов. Не случайно, что по данным Всемирного экономического форума Россия характеризуется низким уровнем эффективности функционирования товарных рынков и в рейтинге конкурентоспособности занимает 99-е место из 148 стран [2; 6].

Для российских компаний источниками необоснованного конкурентного преимущества стали: использование коррупционных схем, активное наращивание и использование административного ресурса в целях получения преимущественного доступа к бюджетным средствам, нарушение прав потребителей и др. В результате следствием неконкурентного поведения фирм становится не только рост цен, уменьшение числа хозяйствующих субъектов, но и неэффективное расходование бюджетных средств, неравномерное распределение доходов, снижение качества производимой продукции и в целом снижение качества рыночной среды российской экономики.

Под неконкурентным поведением будем понимать поведение фирмы, нацеленное на приобретение необоснованных конкурентных преимуществ или выживание в кризисных условиях, а не на удовлетворение нужд и запросов потребителей [7, с. 31]. Характеристиками неконкурентного поведения являются: незаинтересованность в качестве продукции; нарушение прав потребителей; использование нечестных или незаконных тактик; осуществление хозяйственной деятельности под влиянием других хозяйствующих субъектов или органов власти.

Взаимоотношения потребителя (физического лица) и организации (юридического лица) либо индивидуального предпринимателя в институциональной теории определяются понятием «транзакция сделки». Транзакции сделки представляют собой свободное перераспределение прав собственности между равными с правовой точки зрения экономическими субъектами, но имеющими различную переговорную силу. В формально равноправной, симметричной сделке участники в разной степени ограничены в своем рациональном поведении. Очевидно, что предприя-

тия гораздо больше осведомлены о качестве реализуемой продукции, условиях сделки, ценах и т. д., то есть на рынке возникает асимметрия информации – ситуация, когда некоторые агенты экономических отношений обладают большей долей рыночной информации, чем остальные [1, с. 110]. Асимметрия информации обусловлена либо скрытыми действиями, то есть теми действиями участника, которые другая сторона сделки наблюдать не может; либо скрытой информацией – информацией о внешних условиях, которая на определенном этапе становится известна одной стороне.

Асимметрия информации между участниками взаимодействия позволяет более информированной стороне вести себя оппортунистически как на стадии *ex ante* (до заключения контракта), так и на стадии *ex post* (после заключения контракта). Оппортунизм, возникающий на стадии заключения контракта, носит название неблагоприятного отбора. Проявляется неблагоприятный отбор в том, что агент (более информированная сторона), используя информационное преимущество, добивается заключения контракта на самых выгодных для себя условиях. Оппортунизм, возникающий на стадии исполнения контракта, называют моральным риском. Он состоит в недобросовестном поведении агента, которое обусловлено асимметрией информации.

В экономической теории одним из необходимых условий «выживания» производителей является повышение качества товаров. Однако в современной России потребители часто сталкиваются с приобретением некачественных товаров: «Купил вчера хлеб в любимой пекарне... а он отличается в худшую сторону от того, который был прежде» [10, с. 9]. Определенным индикатором состояния дел на потребительском рынке может служить показатель динамики числа обращений с жалобами в Роспотребнадзор и его территориальные органы: со 190 375 в 2009 г. до 321 665 в 2013 году (см. рисунок).

Охарактеризуем основные виды нарушений в потребительской сфере и формы неконкурентного поведения фирм.

По данным таблицы 1 видно, что последние три анализируемых года сохраняет тенденция превалирования количества

жалоб на нарушение прав потребителей в сфере оказания услуг, где доминирует жилищно-коммунальная сфера (30,5 %), на втором месте – сектор финансовых услуг (10,3 %). В сегменте розничной торговли в большинстве случаев (77 %) жалобы касались обстоятельств приобретения непродовольственных товаров, главным образом – технически сложных.

Основная доля нарушений связана: 1) с несоблюдением права потребителей на информацию о товаре, продавце, изготовителе и 2) с реализацией некачественных товаров: 62,8 % и 9,6 % – в сфере розничной торговли; 79 % и 4,6 % – при оказании услуг по перевозке пассажиров; 33,9 % и 7,3 % – в секторе ЖКХ; 44,6 % и 3 % – в сфере туризма соответственно. Структура выявленных нарушений представлена в таблице 2.

Таким образом, варианты неконкурентного поведения фирм в потребительской сфере включают:

– непредставление необходимой и достоверной информации о реализуемом товаре,

изготовителе, продавце, исполнителе, режиме их работы;

- продажу товаров, выполнение работ, оказание услуг ненадлежащего качества;
- навязывание невыгодных условий, нарушающих права потребителя.

В российской хозяйственной практике наиболее часто нарушаются права потребителей в сфере розничной торговли непродовольственными товарами, а также при оказании жилищно-коммунальных услуг. Доминирующими нарушениями являются непредставление необходимой и достоверной информации о товаре, изготовителе, продавце и реализация некачественной продукции.

Проблема снижения качества товаров характерна не только для российской экономики: «То, что цена не может служить гарантией качества, стало для меня одним из самых неприятных “западных” открытий... Обувь на один сезон. Свитер – до первой стирки... Все устроено так, чтобы ты работал... и покупал, покупал, покупал... Какая-то неэкономная экономика лежит в основе развитого капитализма» [3, с. 151].

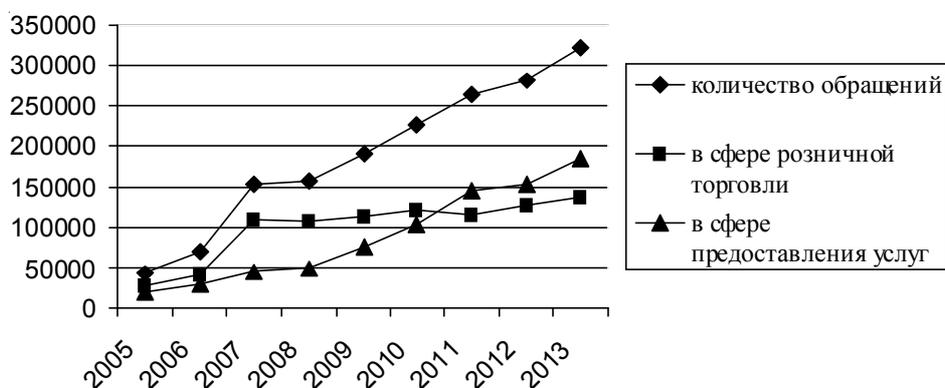


Рисунок. Динамика обращений граждан в Роспотребнадзор по вопросам защиты прав потребителей, 2005–2013 гг.

Примечание. Составлено по: [4, с. 24].

Таблица 1

Структура и динамика обращений по различным вопросам нарушения потребительских прав граждан в РФ, 2009–2013 гг.

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Всего обращений	190 375	225 531	262 543	280 587	321 665
Розничная торговля	113 425	122 154	116 597	127 127	137 615
Предоставление услуг, из них:	76 950	103 371	145 946	153 460	184 050
Жилищно-коммунальные услуги	н/д	43 735	57 920	67 276	56 079
Финансовые услуги	3 792	19 032	21 706	17 175	18 957

Примечание. Составлено по: [4].

Таблица 2

Структура нарушений при осуществлении федерального государственного надзора в области защиты прав потребителей в РФ, 2010–2013 гг.

Структура нарушений	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Выявлено нарушений законодательства о защите прав потребителей, всего	212 770	235 806	296 037	320 778
Из них:				
Закона «О защите прав потребителей», в том числе по статьям:	138 367	146 525	180 250	175 291
Статья 4 (качество товара, работы, услуги)	12 230	12 607	16 589	17 779
Статьи 5, 6 (гарантия, срок годности, срок службы, возможность технического обслуживания)	6 812	6 899	6 756	6 684
Статья 7 (безопасность товара, работы, услуги)	12 612	11 408	10 036	9 734
Статьи 8–10, 12 (информация о товаре, работе, услуге и лицах, их предоставляющих)	83 590	88 264	110 710	114 938
Статья 11 (режим работы продавца, исполнителя)	3 497	4 385	5 921	7 293
Статья 16 (недействительность условий договора, ущемляющих права потребителей)	6 685	7 563	9 500	10 766
Другие статьи Закона «О защите прав потребителей»	12 941	15 399	20 738	20 688

Примечание. Составлено по: [4].

Причины снижения качества товаров и нарушения прав потребителей можно объяснить, используя концепции неопределенности и власти. С одной стороны, нестабильность качества товаров может быть связана с «отсутствием заботы менеджеров о репутации компании. Качество продукции может снижаться по причине сокращения производственных издержек, осуществляемого с целью извлечения краткосрочной прибыли» [9, с. 10]. С другой, по мнению И. Розмаинского, – ухудшение качества товаров по мере экономического развития в позднеиндустриальном обществе является следствием особых форм накопления власти крупными производителями в целях снижения неопределенности [9, с. 10].

Власть – это «способность одного человека или целой группы людей навязывать свои цели другим» [4, с. 126]; «взаимодействия, в рамках которых один экономический агент несет издержки в пользу другого» [5, с. 91]. Важнейшим мотивом накопления рыночной власти является стремление фирм снизить неопределенность, обеспечить контроль над экономическими параметрами, влияющими на финансовые поступления и платежи, – ценой, издержками, спросом.

Один из аспектов накопления рыночной власти у производителя – влияние на конечных потребителей. Эволюция рыночного капитализма заключается в том, что суверени-

тет потребителя уступает место суверенитету производителя. Важнейшую роль здесь играют убеждения, воздействия на предпочтения индивидов. «Подчинения индивида внешним целям субъекта власти можно добиться путем воздействия на социальные потребности, ценности и внутренние нормы этого индивида, являющиеся основой ее внутреннего самоконтроля» [10, с. 13]. Иными словами, речь идет об идеологической власти фирм над потребителями – то есть власти, основанной на манипулировании информацией. Компании навязывают свои цели конечным потребителям, формируя их потребности. Люди в значительной степени покупают те товары, которые навязаны им крупными компаниями через рекламу, упаковку, видимость послепродажного обслуживания и другие способы убеждения. Производители стремятся снизить неопределенность в значительной мере за счет продаж выпускаемых ими товаров, при этом качество товаров уже не играет особой роли. Благодаря незначительным модификациям внешнего вида и других нефункциональных свойств товаров легче добиться роста их продаж, и следовательно, финансовых поступлений. В конечном счете практикуемое фирмами формирование у потребителей склонности к постоянной замене менее новых товаров более новыми – способствует достижению единственной цели – снижению

неопределенности. Как отмечает И. Розмаинский, «гордость фирм» за «неизносность вещей» может оказаться препятствием для их выживания в мире неопределенности, поскольку долговечность товаров мешает производителю расширять свои размеры и увеличивать производство [10, с. 15], и стратегия продвижения высококачественных и долговечных изделий рассматривается компаниями как невыгодная.

Таким образом, в реальной хозяйственной практике нарушения прав потребителя выражаются в реализации некачественной и небезопасной продукции, отказе от предоставления необходимой информации об условиях сделки, навязывании дополнительных услуг, отказе от возмещения убытков, имущественного и морального вреда, причиненного вследствие недостатков товара. Подобное поведение хозяйствующих субъектов следует отнести к неконкурентному типу, поскольку оно не направлено на удовлетворение нужд и интересов потребителей. Целью такого поведения является извлечение необоснованной выгоды вследствие наличия информационной и властной асимметрии, а также различной переговорной силы между предприятиями и потребителями.

Причинами неконкурентного поведения фирм (нарушения прав потребителей, снижения качества продукции) являются преобладание суверенитета производителя над суверенитетом потребителя; накопление власти фирм в таких секторах, как розничная торговля и сфера услуг; манипулирование информацией и наличие информационной асимметрии между потребителями и компаниями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипина, О. Н. Асимметрия информации / О. Н. Антипина // Вестник Московского университета. Серия 6, Экономика. – 2003. – № 2. – С. 110–125.
2. Антосик, Л. В. Способы и последствия ограничения конкуренции (на примере Волгоградской области) / Л. В. Антосик // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 39. – С. 45–50.
3. Григорьева, Л. Англия – страна Советов / Л. Григорьева. – М. : АСТ, 2008. – 331 с.
4. Гэлбрейт, Дж. К. Экономические теории и цели общества / Дж. К. Гэлбрейт. – М. : Прогресс, 1979. – 406 с.

5. Дементьев, В. В. Экономика как система власти / В. В. Дементьев. – Донецк : Каштан, 2003. – 403 с.

6. Доклад о состоянии конкуренции в РФ за 2014 год. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://fas.gov.ru/analytical-materials/> (дата обращения: 06.11.2015). – Загл. с экрана.

7. Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2013 г. : гос. докл. – М. : Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2014. – 224 с.

8. Карагезьян, У. В. Неконкурентное поведение фирмы: причины, цели, результаты / У. В. Карагезьян // Вестник Института Дружбы народов Кавказа. – 2014. – № 1 (29). – С. 29–36.

9. Розмаинский, И. В. Инвестиционная близорукость как институциональный ограничитель экономического роста в постсоветской России / И. В. Розмаинский, А. С. Скоробогатов // Экономическая наука современной России. – 2006. – № 4 (35). – С. 7–21.

10. Розмаинский, И. В. Почему «развитие капитализма» сопровождается ухудшением качества товаров? / И. В. Розмаинский // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9, № 1. – С. 8–16.

REFERENCES

1. Antipina O.N. Asimmetriya informatsii [Information Asymmetry]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6, Ekonomika*, 2003, no. 2, pp. 110-125.
2. Antosik L.V. Spособы i posledstviya ogranicheniya konkurentsii (na primere Volgogradskoy oblasti) [Ways and Consequences of Restriction of Competition (on the Example of the Volgograd Region)]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika*, 2013, no. 39, pp. 45-50.
3. Grigoryeva L. *Angliya – strana Sovetov* [England – the Country of Councils]. Moscow, AST Publ., 2008. 331 p.
4. Gelbreyt Dzh. K. *Ekonomicheskie teorii i tseli obshchestva* [Economic Theories and Purposes of Society]. Moscow, Progress Publ., 1979. 406 p.
5. Dementyev V.V. *Ekonomika kak sistema vlasti* [Economics as a System of Power]. Donetsk, Kashtan Publ., 2003. 403 p.
6. *Doklad "O sostoyanii konkurentsii v RF" za 2014 god* [The Report "On Competition in Russia" for 2014]. Available at: <http://fas.gov.ru/analytical-materials/>. (accessed November 6, 2015).
7. *Zashchita prav potrebiteley v Rossiyskoy Federatsii v 2013 godu: Gosudarstvennyy doklad* [Consumer Rights Protection in the Russian Federation in 2013: State Report]. Moscow, Federalnaya sluzhba po nadzoru v sfere zashchity prav potrebiteley i blagopoluchiya cheloveka Publ., 2014. 224 p.

8. Karagezyan U.V. Nekonkurentnoe povedenie firmy: prichiny, tseli, rezultaty [Non-Competitive Behavior of Firm: Reasons, Objects, Results]. *Vestnik Instituta Druzhy narodov Kavkaza*, 2014, no. 1 (29), pp. 29-36.

9. Rozmainskiy I.V., Skorobogatov A.S. Investitsionnaya blizorukost kak institutsionalnyy ogranichitel ekonomicheskogo rosta v postsovetskoy Rossii [Investment Short-Sightedness as the

Institutional Limiter of Economic Growth in Post-Soviet Russia]. *Ekonomicheskaya nauka sovremennoy Rossii*, 2006, no. 4 (35), pp. 7-21.

10. Rozmainskiy I.V. Pochemu "razvitie kapitalizma" soprovozhaetsya ukhudsheniem kachestva tovarov? [Why "Development of Capitalism" Is Followed by Decline in Quality of Goods?]. *Terra Economicus*, 2011, vol. 9, no. 1, pp. 8-16.

THE POWER ASYMMETRY AND NON-COMPETITIVE BEHAVIOUR OF FIRMS AT CONSUMER MARKETS

Ulyana Vladimirovna Karagezyan

Candidate for a Degree, Department of Economic Theory and Economic Policy,
Volgograd State University
karagezyan.ulyana@yandex.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The specific features of formation of the market economy in Russia caused not only development of the competitive environment, but also fixing of the model of noncompetitive behavior of enterprises. In a contradiction of the economic theory in which one of necessary conditions of "survival" of the companies is improvement of quality of goods, in the real economy consumers often face acquisition of low-quality goods. This article is devoted to an urgent problem of studying the model of noncompetitive behavior of firms in Russia. The purpose of this study is the explanation of the reasons of noncompetitive behavior of the enterprises in the Russian markets. On the basis of data of Federal service on supervision in the sphere of consumer protection, the dominating violations, as well as the markets most subjected to noncompetitive behavior of firms were revealed. Key characteristics of noncompetitive behavior are decline in the quality of production, violation of the consumer rights, using illegal tactics. As a result of this analysis we have made the following conclusions: violations of the rights of the consumer are expressed in realization of low-quality and unsafe products, refusal of providing necessary information on terms of transaction, imposing of additional services. The reasons of noncompetitive behavior of the companies include prevailing of the sovereignty of the producer over the consumer's sovereignty; accumulation of the power of firms in a services sector and retail trade, a manipulative information and existence of information asymmetry between consumers and the companies. Overcoming the noncompetitive behavior of firm will become possible when power and information asymmetry decreases at the consumer markets.

Key words: power asymmetry, noncompetitive behavior of firm, information asymmetry, opportunism, consumer rights violation.