

ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: СУЩНОСТЬ, ПРОБЛЕМЫ, ПУТИ РЕШЕНИЯ

В статье проанализированы вопросы информационного обеспечения товародвижения продовольственных товаров, причины, следствие и значимость информационной асимметрии на российском продовольственном рынке, предложена система мер, снижающих асимметрию информации.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, асимметрия информации, продовольственные товары, региональный продовольственный рынок.

Рынки продовольственных товаров в настоящее время уже оформились в общемировую транснациональную сферу не только экономической, но и политической деятельности. Достаточно сказать, что всемирный рынок продовольственных товаров оценивается величиной исчисляемой миллиардами долларов. Игроки продовольственного рынка стремятся директивно руководить этой гигантской сферой. Важным этапом такого управления является создание все новых и новых рынков и соответствующее увеличение долларовой массы, а управление рынком требует создания специальной методологической базы и технологий управления.

Асимметричность информации для решения проблем управления использовалась с древних времен. В настоящее время, в условиях перехода общества от индустриальной стадии развития к информационной, в новом, быстро изменяющемся мире, недостаточно только знаний, навыков и умений, полученных единожды. Внешняя среда становится все более изменчивой: растет объем информации, требующей оценки и переработки, и проблема асимметрии информации приобретает особую научную и практическую значимость.

Информационное обеспечение товародвижения от производителя до потребителя должно гарантировать доступность, достоверность и достаточность товарной информации, и главное, обеспечивать защиту потребителя от морально-психологического воздействия, наносящего ущерб его моральному и физическому здоровью.

В товароведной практике вопросы, связанные с товарной информацией несколько лет назад легли в основу новой учебной дисциплины «Информационное обеспечение товароведения».

И это вполне оправдано, так как товарная информация является важнейшим средством продвижения товаров, создания потребительских предпочтений, средством идентификации продовольственных товаров. Информативность является также одним из критериев конкурентоспособности товаров. И особое значение информативность приобретает на рынке насыщенном однородными товарами. Как отмечают маркетологи, ситуация изобилия порождает муки выбора. О вреде избыточного количества товаров предупреждал еще 40 с лишним лет назад американский маркетолог Д. Траут, высказавший идею позиционирования. Критерий информативности построен на указанной идее. Изготовитель, грамотно сформулировавший конкурентные преимущества своего товара, получает возможность успешно его выделить среди товаров-аналогов. Информационное обеспечение товароведения и экспертизы товаров — новое научное направление, развивающее представления о значении информации в процессе товародвижения. Появление данной дисциплины связано с рядом объективных причин, среди которых следует упомянуть, прежде всего, приоритетность неотъемлемого права потребителей на достоверную товарную информацию, которая зачастую подвергается искажению или даже полной фальсификации.

В статье 8 Конституции Российской Федерации провозглашается свободное перемещение товаров. Совершенно очевидно, что без должного информационного обеспечения ни одна товарная единица не сможет на легитимных основаниях включиться во всеобщий товарно-денежный оборот страны, а уж тем более реализовать свою потребительскую стоимость. Таким обра-

зом, информационная поддержка — необходимая мера придания законного статуса товара.

Современное товарное обращение насчитывает сотни тысяч товаров, находящихся в правовом поле Общероссийского классификатора продукции (ОКП). Экспортно-импортные операции учитываются Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Российской Федерации (ТН ВЭД РФ). Вместе с тем потребности людей непрерывно эволюционируют и преобразуются в современные нужды, ответом на которые становится разработка и производство новых товаров. Для данного товарного контингента внешнее оформление и содержание товарной информации играет также важнейшую роль. Анализируя данные аспекты информационного обеспечения, очевидно, что столь мощный информационный поток требует определенного упорядочения и систематизации, нацеленного на достижение максимальной экономической прибыли производителей и продавцов и обеспечение защиты потребителей.

Средствами товарной информации служат: маркировка, технические или нормативные документы, справочная, научная и учебная литература, реклама и пропаганда.

При выборе средств информации о товаре и ее составлении должны быть максимально учтены интересы для потребителей. Еще в 1985 году генеральной Ассамблеей ООН были утверждены «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в которых были провозглашены следующие принципы: защита потребителей от ущерба; доступ потребителей к соответствующей информации, необходимой для компетентности выбора товара в соответствии с индивидуальными запросами и потребностями; информирование потребителей о правах в эксплуатации и др.

В России эти принципы в основном реализованы в Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей». В развитие указанного Закона в стране разработан и действует государственный стандарт на информацию для потребителей по продовольственным товарам — ГОСТ Р 51074 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования». Стандарт регламентирует обязательные и рекомендуемые требования к потребительской товарной информации и направлен на регулирование реализации пищевой продукции на

потребительском рынке России. Стандарт, разработанный во исполнение требований Федерального закона «О защите прав потребителей», устанавливает объем необходимой и достоверной информации, которую изготовитель обязан довести до потребителя. Кроме того, стандарт регулирует организационные вопросы доведения информации до потребителя. Стандарт гармонизирован с международной Директивой 79/112/ЕЭС от 18 декабря 1978 г. Стандарт устанавливает единые требования к информации, наносимой на потребительскую упаковку товаров, реализуемых на российском рынке, как отечественных, так и зарубежного производства. Он не создает барьеров в торговле между странами, поскольку, если продукт изготовлен в одной из стран ЕС и маркирован в соответствии с требованиями Директивы ЕС, то для признания ее соответствия требованиям российского законодательства в виде стандартов достаточно перевести информацию на этикетке на русский язык. Кроме того, разработанные и утвержденные Технические регламенты на масложировую продукцию, молоко и молочные продукты, соковую продукцию содержат обязательные требования к маркировке соответствующих товаров. Следует отметить, что маркировка продовольственных товаров является одним из показателей качества и при несоответствии ее обязательным требованиям, товар признается не соответствующим требованиям нормативных документов.

Таким образом, в России создана достаточно обширная нормативно-правовая база, регламентирующая обязательные и на добровольной основе требования к информации.

Анализ ситуации на рынке продовольственных товаров показывает, что стремясь преувеличить достоинства своего товара, изготовитель нередко, а на сегодняшний день очень часто, встает на путь нарушения нормативных требований к информации. В последнее время потребитель получает через маркировку, рекламу, через средства массовой информации много «лукавой» информации. И на наш взгляд, в условиях нарастания информационной зависимости, вопрос должен быть обозначен не информационном «лукавстве», а об информационной асимметрии. Рыночные сделки очень часто совершаются в условиях, когда одна из сторон лучше, чем другая информирована о факторах, влияющих на ре-

зультат сделки. Эта ситуация характеризуется как информационная асимметрия. Асимметрия информации – есть неравномерное распределение между участниками рынка информации об условиях осуществления рыночной сделки и намерениях друг друга [5].

Термин «информационная асимметрия» введен американскими учеными. В 2001 году Нобелевская премия по экономике была вручена американским ученым Дж. Акерлофу, М. Спенсу и Дж. Стиглицу за анализ рынков с «асимметричной информацией», т.е. рынков на которых одни игроки (в широком смысле) обладают большей информацией, чем другие. Факт присуждения Нобелевской премии лишний раз подчеркивает исключительную важность проблемы информационной асимметрии.

Исследования рынков и ситуаций, связанных с информационной асимметрией, указанные авторы начали еще в 80-х гг 20-го столетия.

Суть информационной асимметрии в том, что разные члены, уровни и подразделения организации, обладая разными информационными источниками, разным доступом к информации и разными способностями ее обрабатывать, могут провоцировать возникновение определенных дисфункций. Например, отдельный индивид, обладающий эксклюзивным доступом к определенным источникам информации, может стремиться монополизировать информацию и использовать ее в своих целях, которые в свою очередь, могут сильно расходиться с общепризнанными. Асимметрия, таким образом, подталкивает к тому, чтобы улучшить свое положение за счет других. Проблема информационной асимметрии рынков за последние два десятилетия вышла на первый план как негативный фактор развития экономики и конкурентоспособности субъектов Российской Федерации. Работы выше указанных авторов имеют значение и для понимания проблем рынка продовольственных товаров. В то же время авторы напрямую не соотносят свои теоретические воззрения с рынком продовольствия, что, по нашему мнению, обуславливает необходимость адаптации теории информационной асимметрии к специфическим условиям данного рынка. Актуальность и недостаточность научной разработанности проблемы информационной асимметрии на продовольственном рынке и ее влияния на конкурентоспособность продоволь-

ственных товаров обосновывает необходимость проведения дальнейших исследований.

Информационная асимметрия – это ситуация на рынке, при которой информация, определенные важные сведения, доступны только некоторым, а не всем участникам рынка. Это ситуация на рынке, когда продавец или покупатель обладает значительно большей информацией о продукте, чем соответственно покупатель или продавец, и они оказываются неравными, причем, в условиях, когда лица, совершающие сделку, не в равной степени обладают информацией об объекте, и тот, кто владеет большей ее частью, оказывается в более выгодном положении.

Примером тому является тот факт, что некачественные товары не только вытесняют качественные, но и «взрывают» доверие покупателя к данному классу товаров и создают проблемы в части спроса населения на качество, выраженное в недоверии покупателей и неблагоприятном отборе.

Информационная асимметрия характерна для различных рынков. В литературе рассматриваются примеры асимметрии информации на рынке страхования, кредитных рынках, на рынке ценных бумаг, рынке труда, здравоохранения, рынке образовательных услуг, в сфере экологии и природопользования.

Причем, проблемы асимметрии информации в зарубежной литературе проработаны более основательно. Анализ отечественных источников показывает, что влияние асимметрии информации на локальных отраслевых рынках, например, на рынке продовольственных товаров, практически не изучены, и лишь отдельные исследования отражают влияние асимметрии информации на экономические процессы.

Модель идеального свободного рынка предполагает симметричное распространение информации между продавцами и покупателями, в результате чего фактор неопределенности во взаимоотношениях сводится к минимуму. Но когда информация распространяется асимметрично, возникают определенные трудности. Информационная асимметрия рынков часто делает проблематичным выполнение ими главной – санирующей функции, т.е. вытеснение некачественных товаров качественными. Выделение информационной безопасности на наш взгляд аргументируется следующими положениями:

1. Рост численности населения вызывает необходимость увеличения объемов производства продовольственных товаров.

2. Глобализация экономики делает зачастую трудноопределимым происхождение того или иного сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров.

3. Нарастание информационной зависимости, использование информационных технологий для проведения широкомасштабных маркетинговых кампаний, в выгодном для этих компаний контексте.

4. Недобросовестность производителей.

Существуют несколько основных проблем, возникающих на рынках из-за асимметрии информации: проблема неблагоприятного отбора; проблема неблагоприятного выбора – это проблема, которая возникает от асимметрии еще до сделки, проблема риска недобросовестности – это проблема, вызванная асимметрией в информации, но уже после сделки и проблема дорогостоящей верификации состояния.

Асимметрия информации оказывает существенное влияние как на поведение участников рынка, так и на механизм его функционирования. Кроме того, асимметрия информации порождает возможности для злоупотребления ею. Если продавец знает, что качество продукта не может быть определено даже в процессе потребления, то почему бы ему не продавать менее качественный продукт по завышенной цене, соответствующей ожидания покупателя? Только один факт, комментирующий данную ситуацию: по данным Управления Роспотребнадзора по Свердловской области количество потребления некачественных и опасных продуктов в год на одного жителя составило в 2008 году – 5,4 кг и в 2009 году – 9,7 кг мясной продукции, 13,2 и 17,2 кг соответственно хлебобулочных изделий.

Проводимые исследования показывают, что информационная асимметрия на отечественном рынке продовольственных товаров выражается прежде всего в предоставлении неполной или неверной информации в маркировке продовольственных товаров. Об этом свидетельствуют, прежде всего, данные Управления Роспотребнадзора по Свердловской области, которые мы приводим в качестве примера, по исследуемой нами группе мяса и мясных продуктов. Специалисты Роспотребнадзора отмечают, что за последние несколько лет количество забракованной мясной

продукции остается стабильно высоким и составляет в среднем 12%. Структура нарушений также не меняется и основная доля забракованной продукции (70%) приходится на продукцию, изготовленную с нарушением правил маркировки: не указывается дата выработки, срок годности, термическое состояние, отсутствует информация об использованных в процессе производства пищевых добавках, способах упаковки для продуктов, не указывается категория качества продукта, его сорт.

Как отмечает Чернова Е.В. [4], уровень информационной асимметрии на продовольственных рынках особенно высок там, где используются новые технологии, воздействие которых на организм человека еще не оценено в полной мере. Например, одной из причин изменения качества пищевых продуктов, многие исследователи рассматривают использование при производстве продуктов питания генетически модифицированных организмов (ГМО) или как их еще называют, генетически модифицированных источников питания (ГМИ). Генетически модифицированные продукты по внешнему виду и вкусовым качествам практически не отличаются от продуктов, полученных без использования ГМО. Это означает, что уже участники рынка пищевой продукции обладают разной степенью информированности о качестве товаров, обращающихся на рынке, так как в маркировке реализуемых товаров, соответствующая надпись о содержании ГМИ или использовании ГМО при производстве продуктов просто отсутствует. По имеющимся данным более 80% пищевой продукции, поступающей в Россию, представляют собой генетически модифицированные продукты и сырье для них. Мы согласны с мнением исследователей о том, что их применение противоречит утвержденной Концепции здорового питания, так как они не испытаны временем, не подвергались всесторонним исследованиям на абсолютную безопасность [9].

В результате генной трансформации уже получено более 400 сельскохозяйственных продуктов и растений, причем не менее 90% их общего количества составляет соя. Соя, благодаря хорошей эмульгирующей, структурирующей, влаго- и жиросвязывающей способности нашла широкое применение в пищевой промышленности, в том числе в мясной индустрии. Общеизвестно, что соя широко используется

при производстве практически всех видов мясных продуктов. Поток соевого импорта, а он весь генетически модифицированный (по различным данным 90% сои, поступающей из США – представляет собой генетически модифицированный объект), по сравнению с 2000 годом увеличился в 150 раз [9]. Однако, в информации, предоставляемой Управлением Роспотребнадзора по Свердловской области, мы не обнаружили данные, характеризующие состояние рынка мяса и мясных продуктов на предмет содержания той же генетически модифицированной сои в этих продуктах. Отсутствует данная информация и в маркировке мясных продуктов, отсюда - потребитель просто не знает о реальном составе, пищевой ценности продуктов, которые он потребляет. К сожалению, проблему доверия потребителей усугубляют не только новые технологии, связанные с использованием ГМО. В последние годы традиционные пищевые технологии претерпевают значительные изменения, которые характеризуются сокращением производственного цикла за счет снижения пассивных процессов, таких как, например, сушка, брожение, созревание и других; увеличением доли готового продукта за счет повышения доли вносимой воды; сокращением доли основного сырья – мяса, молока, сахара, муки, жиров, соков за счет замены дешевыми, например, соевыми, сывороточными, соединительнотканными белками, химическими подсластителями, модифицированными жирами; имитацией свойств, характерных для традиционных продуктов, за счет использования пищевых ароматизаторов, красителей и прочих пищевых добавок. Все это приводит к тому, что пищевые продукты не всегда характеризуются высоким качеством, из-за внедрения новых технологий производства, появления новых продуктов происходит постоянное изменение пищевой ценности продуктов, и такие продукты потенциально могут представлять опасность для организма человека, о чем свидетельствуют достаточно многочисленные данные контролирующих служб. И этот факт также не способствует снижению информационной асимметрии.

Собственные исследования качества продовольственных товаров, в том числе мяса и мясных продуктов, свидетельствуют, что неполная информация в маркировке товаров – это одна только сторона асимметрии информации. Даже

при наличии достаточно полной информации в маркировке, нами отмечается, что зачастую производители предоставляют неверную информацию, информацию, вводящую в заблуждение потребителей. Касается это, например происхождения товаров, состава продуктов, предоставляется неверная информация о пищевой ценности продуктов (например, заниженная энергетическая ценность), указание сроков хранения, превышающих сроки хранения, регламентируемые нормативными документами, предоставление дополнительной информации, например знаков экологической чистоты, пищевых добавок, о которых потребитель не знает и т.д.

В условиях асимметрии информации о качестве продукции между продавцами и покупателями стратегическое поведение продавцов характеризуется стремлением максимизировать прибыль путем целенаправленного искажения информации о качестве. При этом ссылки в маркировке товаров на ГОСТы не предоставляют гарантии, что изделия отвечают требованиям, и не снижают уровень асимметрии о качестве продукции, а формируют убеждение у покупателей в том, что продукция удовлетворяет минимальным требованиям по качеству.

Таким образом, в ходе проведенного исследования нами были выдвинуты и подтверждены две рабочие гипотезы: 1. Распределение важной информации в пределах продовольственного рынка является асимметричным. Это проявляется в том, что представители спроса на данном рынке сталкиваются с проблемой получения полной и достоверной информации о качестве продовольственных товаров, их происхождении, составе, пищевой ценности. Важная информация предоставляется не в полном объеме, акцент делается на тех параметрах, которые могут заинтересовать людей. 2. Процесс рекламы, пропаганды также не всегда приводит к получению полного необходимого объема знаний, кроме того является способом зачастую негативного воздействия на психологию людей.

Для того, чтобы достичь стабильности в развитии регионального продовольственного рынка необходимо разрабатывать и реализовывать эффективные стратегии его развития.

«Лекарствами» от вредных проявлений информационной асимметрии служат такие меры, как информационная открытость, установление обоснованных правил и процедур до-

ступа к информации, налаживание адекватных информационных каналов. Кроме того, обеспечению информационной безопасности, снижению информационной асимметрии будет способствовать на наш взгляд таких мер как создание независимых лабораторий, доступных для обращения любому производителю и потребителю, организация мониторинга, формирование потребительской культуры, норм здорового образа жизни через образовательные программы, направленные на информирование потребителей.

Потребители, оценивая качество товаров, составляют репутацию рынков и продавцов. Появление Интернета существенно облегчило процесс обмена информацией среди потребителей. Позволяя узнать непосредственно характеристики товара либо его репутацию, интернет призван и снизить асимметричность информации. В формировании информационного пространства важная роль должна быть отведена созданию регионального портала местных производителей – участников рынка, который

будет интегрировать доступ к информационным ресурсам предприятий. Портал должен содержать всю информацию о производителях и выпускаемой ими продукции, включая ассортиментный ряд изделий, их состав, примерные цены, пищевую ценность, особенности приготовления и потребления. Основными целями рекламы производителей продовольственных товаров в Интернете являются: создание благоприятного имиджа производителей и их продукции, обеспечение доступности информации о производителях или продукции для потребителей; реализация всех возможностей предоставления информации о товаре. Роль государства состоит в преодолении информационной асимметрии путем создания законодательной и нормативно-правовой базы обеспечивающей информационную прозрачность в деятельности предприятий и организаций, формирования единой информационной структуры, регулирования управления системы лицензирования, квалификационных тестов контроля, в преследовании мошенничества, лживой рекламы.

27.11.2011

Список литературы:

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации (утверждена Указом Президента РФ от 30 января 2010 г. №120)
2. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2009. – 432 с.
3. Николаева М.А., Карташова Л.В., Положишникова М.А. Средства информации о товарах: Товарный справочник. – М.: Экономика, 1997. – 176 с.
4. Чернова Е.В. Обеспечение продовольственной безопасности в глобализирующемся мире // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2008. - №2 (58). – С.16-19.
5. И.В. Козачок, С.Г.Краснова Экономическая сущность асимметрии информации и ее влияние на функционирование рынка //электронный ресурс С:\DOCUMT-1\110104-1\LOCALS-1\Temp\Rar\$D100.734\Краснова Козачок-2.doc [дата обращения 10 апреля 2011 г.].
6. Akerlof G. The Market for Lemons:Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. 1970. №84. P.485-500
7. Буреш О.В., Калиева О.М. Концепция маркетингового информационного пространства как источник информационного обеспечения принятия управленческих решений // Вестник ОГУ 2010. №9(115). С.88-93
8. Дмитриев Д.В. Взаимосвязь рекламы и асимметрии информации в конкурентных процессах отраслевых рынков // Стабилизация экономического развития Российской Федерации. VII Международная научно-практическая конференция: сб.статей. – Пенза: Пенз. Гос. Сельхоз.академия, 2008. – с.155-158.
9. Донцова Н.Т., Сивачева А.М., Ниценко Т.П., Машкова Н.Н. Качественные и безопасные продукты – основа здорового питания //Мясная индустрия. 2009, №6. С. 21-24

Сведения об авторе:

Донскова Людмила Александровна, доцент кафедры товароведение и экспертиза Уральского государственного экономического университета, кандидат сельскохозяйственных наук
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, ауд. 207, тел. (343) 2211722, e-mail: кафедра@list.ru

UDC 338.439.664

Donskova L.A.

INFORMATION ASYMMETRY IN THE RUSSIAN FOOD MARKET: ESSENCE, PROBLEMS, WAYS OF SOLUTION

The article analyzed the problems of information provision for distribution of food products, causes, results and significance of information asymmetry on the Russian food market, proposed a system of measures to reduce the asymmetry of information.

Key words: food security, information asymmetry, food products, regional food market.