

СПЕЦИФИКА КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ БЛАГ

Колосова Мария Александровна

соискатель кафедры «Теоретической экономики и управления персоналом», ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С.Тургенева», РФ, Орел

The specificity of competitive relations in the market of credence goods

Maria Kolosova

researcher, Department of Theoretical Economics and management, Orel State University named after I.S.Turgenev, Russia, Orel

Аннотация. В качестве ключевого аспекта формирования конкурентных отношений на рынке доверительных благ автор рассматривает характер рыночного предложения, который, по его мнению, обусловлен наличием/отсутствием у потребителей возможности выбора и индивидуальными особенностями доверительных продуктов. Автором выделен ряд специфических особенностей конкурентных отношений, складывающихся на изучаемом рынке, рассмотрена специфика предложения доверительных благ с высокой потребительской стоимостью.

Abstract. As a key aspect of the formation of competitive relations in the market of credence goods, the author examines the nature of the market supply which, in his opinion, due to the availability/ unavailability of consumer choice and credence goods characteristics. The author identified a number of specific features of competitive relations in the market of credence goods, the peculiarities of the provision of credence goods with high consumer value.

Ключевые слова: рынок доверительных благ; монопольная власть; барьеры входа на рынок; неблагоприятный отбор; неполнота рынков.

Keywords: market of credence goods; monopoly power; entry barriers to the market; adverse selection; incomplete markets.

Проблема изучения рыночных отношений, объектом которых выступают доверительные блага, для экономической науки не нова. История исследования доверительных благ, как полноправных рыночных объектов, берет свое начало в работе Дарби и Карни «Свободная конкуренция и оптимальный объем обмана» [4]. Авторы вводят в научный обиход понятие «доверительное благо», характеризуя их как блага, качественные характеристики которых не могут быть идентифицированы потребителем самостоятельно ни до момента потребления, ни в процессе потребления.

Немалый вклад в развитие теории доверительных благ принадлежит отечественному ученому М.М.Юдкевич. В своей работе «Издержки измерения и институты рынков доверительных

товаров» автор делает исследовательский упор на анализ трансакционных издержек (издержек измерения) и изучение роли третьих лиц – посредников на этапе потребительского выбора. В качестве примеров рынков, объектами которых выступают доверительные блага, автор выделяет рынки продовольственных товаров, рынки медицинских услуг, рынки аудиторско-консалтинговых услуг, рынки услуг автомеханического сервиса и рынки компьютерных товаров[3].

Современная экономическая наука в вопросе идентификации доверительных благ, как объектов рынка, по-прежнему берет за основу дефиницию, предложенную Дарби и Карни, которая, на наш взгляд, не дает полного и всеобъемлющего описания изучаемых благ и не отражает специфику трансакций, объектами которых они выступают.

В нашем понимании, доверительные блага, представляет собой блага, трансакции в отношении которых сопровождаются серьезными информационными несовершенствами за счет присущих им многомерных и скрытых характеристик, что влечет за собой преимущественное положение одних рыночных субъектов относительно других, которое (преимущество) стабильно на всех этапах рыночной сделки и сложно поддается минимизации, а субъективность потребительских оценок полезности доверительных благ обусловлена персонифицированным характером восприятия их качества[2].

Взаимосвязь между доверительными благами как таковыми и информацией о них дает нам все основания считать ресурс «информация» наряду с доверительными благами в своем материальном/нематериальном воплощении полноправным объектом данного рынка.

Переходя к анализу рыночных механизмов изучаемого рынка, берем на себя смелость заявить, что их ключевая специфика сосредоточена в характере рыночного предложения, а именно конкурентных отношениях, складывающихся вокруг однородных/дифференцированных доверительных продуктов и наличия/отсутствия у потребителей возможности выбора.

Попытаемся ниже выделить специфические черты конкурентных отношений, присущих рынку доверительных благ.

Первая особенность, на наш взгляд, заключается в наличии на рынке доверительных благ уникальных товаров, не имеющих близких по своим свойствам аналогов, свидетельствующая о формировании у субъектов их предложения устойчивой монопольной власти, дающей им возможность использовать ее в своих личных интересах, и «рождать» предложение не всегда отвечающее ожиданиям потребителей [2].

Подобное положение вещей обусловлено в первую очередь чрезмерно высокими барьерами входа в отрасль. К ним мы склонны отнести: положительный эффект масштаба производства; необходимость высоких стартовых затрат на создание инфраструктуры, приобретение основных средств, построение логистических цепочек, найм персонала и организация маркетинговой кампании; необходимость наличия у исполнителя узкопрофильного образования, сопряженного с высокими моральными и временными издержками; необходимость в модернизированном оборудовании; свобода доступа или наличие собственности на источники сырья; наличие лицензий, аккредитаций, патентов и иных институтов; наличие репутации и бренда; исключительные права, предоставленные государством.

Исходя из этого, объективными причинами возникновения монополий на изучаемом рынке являются уникальность блага в рамках географического пространства, уникальность технологии, умений и навыков исполнителей, исключительность блага, защищенная патентами, лицензиями, сертификатами или иными юридическими институтами.

Особенностью монопольной власти на рынке доверительных благ, на наш взгляд, является ее устойчивый (долгосрочный) характер. К примеру, в случае монопольных преимуществ на рынках иных благ потребитель, во-первых, может вовремя идентифицировать качество блага и отказаться от его потребления, тем самым предостерегая себя от негативных последствий, а, во-вторых, за счет эффекта суммирования отрицательных отзывов в отношении этого блага

рано или поздно «пошатнуть» его монопольную власть.

На рынке же доверительных благ данное развитие сюжета невозможно. Во-первых, потому что у потребителя отсутствует необходимая информация о благе, а, следовательно, отсутствуют основания для недоверия его качеству. В результате потребитель приобретает то, что предлагает ему рынок, тем самым раз от раза укрепляя рыночные позиции монополиста. Во-вторых, даже в случае возникших сомнений, полезность доверительного блага не поддается замещению полезностью другого блага. Если представить гипотетическую ситуацию, что потребитель неудовлетворен качеством кондитерских изделий (причем не важно является ли субъект предложения монополистом или нет), то он имеет возможность частично компенсировать их полезностью фруктов, орехов или иными товарами. В случае если у потребителя возникает потребность в доверительном благе – услуга высшего медицинского образования, например, и он сомневается в его качестве, то удовлетворить ее услугами, инженерного образования не представляется возможным.

Очевидно, разрушить устойчивую монопольную власть способно только появление на рынке конкурента, что заставит теперь уже бывшего монополиста активно бороться за потребителя.

Острота информационных несовершенств на рынке доверительных благ способна породить, так называемую, проблему неоправданных рыночных преимуществ отдельных субъектов предложения, за счет их ложного позиционирования себя как уникальных субъектов предложения. Такая ситуация имеет место быть ввиду отсутствия у потребителя возможности сравнить характеристики «лжеуникального» блага с иными альтернативами, и развеять миф об их исключительности.

Таким образом, ключевая проблема монополии на рынке доверительных благ, на наш взгляд, заключается не в отсутствии альтернатив как таковых, а в наличие устойчивой монопольной власти, дающей субъектам предложения, ею обладающей, неограниченные возможности для недобросовестного поведения.

Вторая особенность конкурентных отношений заключается в наличии высоких барьеров для входа в отрасль, которая влечет за собой вероятность полного отсутствия доверительного блага на рынке, а также отсутствие возможности замещения его полезности полезностью иного блага [2].

Получается, что наряду с проблемами монопольной власти или низкой конкуренции крайне актуальна проблема отсутствия блага как такового (проблема «неполноты рынка»). Примерами подобного положения вещей является отсутствие в рамках определенного географического пространства услуг медицинского, актерского, военного образования, ряда инженерных специальностей, отсутствие врачей трансфузиологов, детских онкологов и гематологов, отсутствие отдельных услуг по иммунной диагностике, высокотехнологичной медицинской помощи, отсутствие регистрации на территории РФ отдельных орфанных лекарственных препаратов, отсутствие услуг картинных галерей, оперных театров, отсутствие лицензионных версий программных продуктов.

Третья особенность конкурентных отношений заключается в том, что если потребитель осуществляет выбор среди дифференцированных благ, то в виду объективных информационных несовершенств и наличия качественной неопределенности, потребитель сталкивается с проблемой отсутствия возможности разделения многообразия представленных на рынке благ на высококачественные и низкокачественные, что дает возможность субъектам предложения использовать свое преимущество и механизмы недобросовестной конкуренции, активно выдавая «лимоны» за высококачественные блага «персики» и извлекая из этого личную выгоду [2]. Подобная ситуация за счет механизма ценового усреднения благ в глазах потребителей чревата риском постепенного вытеснения высококачественных благ, называемым с легкой руки Акерлофа – «неблагоприятным отбором» [1], а для рядовых потребителей высокой вероятностью нерационального выбора, экономическими и моральными потерями, риском упущенных выгод.

Рассмотренные выше проблемы приобретают еще более драматичный характер в случае предложения благ с высокой потребительской стоимостью. Если благо предоставляется в

рамках государственного обеспечения (потребитель не несет издержки приобретения), то механизм их предоставления априори характеризуется отсутствием конкурентных отношений. Это преимущественно «искусственные» рынки, функционирующие по принципу монополии источника предложения или системы предоставления благ без учета волеизъявления потребителя. К ним относятся квазирынки медицинских услуг или льготного лекарственного обеспечения, монополия услуг национальной безопасности. Получается, что в виду острой жизненной необходимости в данных благах, потребитель от их потребления не может отказаться (вынужденный спрос), при этом субъекты предложения, необременённые в контексте рыночной ситуации издержками борьбы за потребителя, имеют в своем арсенале неограниченные возможности для манипулирования качеством благ и проявления различных форм оппортунизма.

Когда процесс предоставления благ с высокой потребительской стоимостью осуществляется в здоровых рыночных условиях (наличие платежеспособного спроса) потребитель в меньшей степени руководствуется уровнем личного дохода, нежели качественными характеристиками блага, что становится для субъектов предложения поводом для необоснованных завышений цен, а потребитель, в свою очередь, становится источником наживы.

Таким образом, подводя итог нашему исследованию, можно сделать вывод, что конкурентные механизмы рынка доверительных благ характеризуются следующими особенностями:

- отсутствие на рынке близких по своим свойствам благ-аналогов влечет за собой устойчивое монопольное положение отдельных субъектов рыночного предложения, которое они могут использовать в личных интересах;
- наличие высоких барьеров для входа в отрасль препятствует появлению на изучаемом рынке отдельных видов доверительных благ и влечет тем самым ситуацию рыночной неполноты;
- отсутствие у потребителей необходимой для принятия решения информации чревато «неблагоприятным отбором» и высокой вероятностью потерь;
- наличие на рынке благ с высокой потребительской стоимостью свидетельствует, во-первых, о вынужденном характере спроса, отсутствии у потребителей возможности выбора и в результате о многообразии форм оппортунизма предложения, и, во-вторых, о наличии у субъектов предложения возможности извлекать выгоду за счет неэластичного характера спроса.

Список литературы:

1. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. – 1994. – вып.5 – С. 91–104.
2. Колосова М.А. Анализ структуры рынка доверительных благ / М.А. Колосова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №4 (38). – С.174–179.
3. Юдкевич М.М. Издержки измерения и институты рынков доверительных товаров: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.01 / Юдкевич Мария Марковна. – Москва. – 2003. – 140с.
4. Darby M. R., Karni E. Free competition and the optimal amount of fraud // *Economica* 12. – 1973. – P. 67–88.