

- чтений ПГЛУ. Ответственный редактор З.А. Заврумов. 2010. С. 117-122.
7. Еремина О.С. Разработка и внедрение инноваций в государственных структурах / О.С. Еремина // В сборнике: Университетские чтения - 2013. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Ответственный редактор З.А. Заврумов. 2013. С. 92-98.
8. Захарова Е.Н. Инновационная парадигма развития современного предпринимательства / Е.Н. Захарова, В.В. Прохорова, В.А. Ткаченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2014. №3 (150). С.303-310.
9. Отчет Опоры России «Конкурируя за будущее сегодня: новая инновационная политика для России». – 2010. – 125 с.
10. Проект Федерального Закона № 495392-5 «О государственной поддержке инновационной деятельности в РФ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://base.consultant.ru>.
11. Савченко В. Феномен предпринимательства (экспериментальный спецкурс) // РЭЖ. –1996. – № 1.
12. Чистова М.В. К вопросу об эффективности применения целевых программ в управлении социально-экономическим развитием муниципальных образований региона КМВ / М.В. Чистова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. № 3-1. С. 68-72.
13. Чистова М.В. Анализ эффективности инновационной политики Ставропольского края / М.В. Чистова // В сборнике: Университетские чтения - 2012. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Ответственный редактор: З.А. Заврумов. 2012. С. 119-123.

*Добрынина Д.А.
студент 3 курса*

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ДГТУ*

РЫНОК С АСИММЕТРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

Аннотация

В данной работе автор поднимает вопрос о рынке с асимметричной информацией. Была рассмотрена роль информации в деятельности компании. А также появление асимметричности информации рынка и методы борьбы с ней.

Ключевые слова

Сервис, экономика, асимметричность информации, рынок.

Информация - это важный ресурс фирм и может рассматриваться как конкурентное преимущество.

Информация играет большую роль в деятельности компании. Во-

первых, информация может быть предметом купли-продажи. Во-вторых, информация очень значима для того, чтобы принять верные решения. К примеру: человек, который имеет достаточное количество денег для того, чтобы открыть собственное дело, но ему нужно принять решение чем будет заниматься фирма, которую он организует. На первоначальном этапе ему необходима информация о том, как устроен сегмент рынка, в котором он собирается работать. Есть ли спрос на данный товар. Удовлетворяют ли спрос те фирмы, которые уже есть на рынке. В чем заключаются более сильные потребности. К примеру книжный магазин: предположим, что в городе, в котором живет этот человек, есть несколько подобных магазинов, которые продают исключительно учебники, и нету хорошего магазина, торгующего художественной литературой. Несомненно, что открывать такой магазин имеет смысл, и в этом нам помогла информация о том, что есть на рынке, а чего недостаточно [2].

Информация может распространяться разными средствами, такими как:

- рыночные сигналы;
- цены;
- повышение заработной платы;
- гарантии и обязательства.

Существует такое понятие как, асимметричная информация - это ситуация, в которой часть участников сделки владеет подробной и четкой информацией, в то время как другие заинтересованные лица не владеют ею. Так, покупатель знает гораздо меньше информации о качестве товара, чем продавец.

Асимметричная информация включает в себя такие области деятельности как:

- рынок продуктов;
- рынок страхования;
- рынок кредитов;
- рынок труда.

Сущность асимметричной информации состоит в том, что продавцы и покупатели, как правило, не обладают свободным доступом к точной информации для того, чтобы принять более эффективное решение, в результате чего рынки становятся неконкурентоспособными и, в результате, могут потерпеть несостоятельность.

Недостаток информации о качестве продаваемого товара приводит к бесконечному снижению стоимости. В ситуации, когда покупателю недоступна вся требуемая информация для приобретения какого-либо товара, качество продаваемого товара будет измеряться как совокупное среднее, что, несомненно, отразится на цене [1].

Рассмотрим эту теорию на примерах:

Одним из примеров является рынок страховых услуг. Клиенты,

которые покупают страховку знают намного больше и лучше о собственном здоровье, чем страховые компании. В следствие чего появляется неблагоприятный отбор. Страховые фирмы не могут разделить людей с более высоким риском заболевания от людей с более низким риском. Те люди, у которых состояние здоровья хуже станут обращаться гораздо чаще к услугам страховых компаний. В следствие, цены на страховку будут выше и при росте страховых услуг здоровые люди перестанут приобретать страховку. Получается, что только нездоровые люди будут покупать страховку, и в результате доля больных будет увеличиваться. И снова цена будет увеличиваться, и это будет происходить до того момента, пока на страховом рынке не останется лишь эта группа лиц; следовательно, страховая деятельность становится невыгодной.

В итоге мы наблюдаем то, что товары и услуги низкого качества вытесняют с рынка качественные - это и есть неблагоприятный отбор.

Страховая деятельность становится невыгодной, хотя она и необходима [2]. Так же, к примеру, при приеме на работу работодатель не может составить четкого представления о профессиональных и иных качествах работника только по анкетным данным, а также работник может выдавать себя за того, кем не является на самом деле. Подобные ситуации возможно разрешить различными способами, но во всех из них есть общий момент. Очень большую роль играют рыночные сигналы о качестве предлагаемого товара или услуги. Таким сигналом для работодателя будет являться – диплом о профессиональном образовании и т.д. [1].

Факт асимметричности информации требует наиболее активного участия правительства в регулировании экономики, так как недостаток информации может разрушить рынки.

Но все-таки бороться с последствиями асимметрии информации можно. Гарантия и репутация это один из основных методов. Гарантия на товар перекладывает некоторую часть рисков с покупателя на продавца и при этом демонстрирует первому, что качество товара второго соответствует некоторому нормальному и ожидаемому уровню. Компании, которые предлагают качественные товары, могут избежать асимметрию информации и такие последствия как неблагоприятный отбор.

Репутация или бренд также снижает неопределенность информации, присутствующей в ситуации с её асимметрией. И если фирма действительно дорожит своей репутацией, то она не будет выпускать некачественный товар на рынок. А если и допустит это по ошибке, постарается как можно быстрее сообщить об этом всем пострадавшим сторонам [2].

Ещё одним методом борьбы с асимметрией информации считается вмешательство государства. К примеру, через контроль качества, которое в области информационной безопасности производится в виде лицензирования, стандартов, сертификации и аттестации.

Стандарты представляют собой определенные критерии, которым

должен соответствовать продукт. Они вводятся как по инициативе государственных регулирующих органов, так и в рамках специальных инициатив союза потребителей, промышленников и т.д.

Сертификация предполагает собой определение того, что продукция обязана соответствовать стандарту. Она тоже может реализовываться по инициативе промышленников, но по определённой продукции государственными органами сертификация может быть предусмотрена в обязательном порядке. Такими видами товаров являются лекарственные препараты и рынки продуктов питания [1].

Еще одним методом борьбы с информационной асимметрией можно назвать франчайзинг. Можно отметить, что экономика и все рынки подчиняются определённым законам. Нужно повышать уровень реальных гарантий, которые производители средств защиты дают на свои продукты. Производство, которое дает гарантию на качество своего товара в последствие обязательно окажется в выигрышном положении, так как это оценится покупателем.

Исследования проблем асимметричной информации актуальны для современного российского рынка. Это проблема, которая присутствует на многих рынках и это одна из причин несостоятельности рынка. Однако существуют методы борьбы с ней: гарантия и репутация, стандартизация, вмешательство государства, франчайзинг.

Использованные источники:

1. Zhidkov V.E., Hramtsov A.G., Gornostaeva Z.V., Alekhina E.S., Kushnareva I.V. need for government regulation of organic foods Asian Social Science. 2014. T. 10. № 23. С. 135-143.
2. Pakhomova A.I., Buriakov S.A., Vasenev S.L., Gornostaeva Z.V., Kornienko M.V. localization of the urban workforce reproduction of the modern city Asian Social Science. 2014. T. 10. № 15. С. 255-260.

Дуванская Е.В., к.т.н.

доцент

Бессмертная Т.Ю.

студент

*Институт сферы обслуживания
и предпринимательства (филиал) ДГТУ*

Россия, г. Шахты

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

В статье рассмотрены особенности малых предприятий, выделен качественный подход в классификации предприятий, показаны определенные сложности, возникающие в сфере малого предпринимательства.