

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»



ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКИ И МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

**XVII Всероссийская с международным участием  
научно-практическая конференция**

***«Теория и практика  
экономики и предпринимательства»***

*23-25 апреля 2020 года*



*Симферополь – Гурзуф*

УДК 330.46+346.26(08)  
ББК 65.290  
Т338

Комитет конференции:

Председатель:

Апатова Н.В., д.э.н., д.п.н., профессор (Россия)

Члены комитета:

Асанович В. Я., д.х.н., профессор (Беларусь)

Бойченко О. В., д.т.н., профессор (Россия)

Герасимова С. В., д.э.н., профессор (Россия)

Кирильчук С. П., д.э.н., профессор (Россия)

Наливайченко Е. В., д.э.н., профессор (Россия)

Свиридова Н. Д., д.э.н., профессор (Украина)

Сигал А. В., д.э.н., профессор (Россия)

Усоский В. Н., д.э.н., профессор (Беларусь)

Бакуменко М. А., к.э.н. (Россия)

Королев О. Л., к.э.н., доцент (Россия)

Тайбек Ж. К., к.э.н., доцент (Казахстан)

Турдубеков У. Б., к.э.н., доцент (Узбекистан)

Акинина Л. Н., ст. преподаватель (Россия)

**Теория и практика экономики и предпринимательства / Труды XVII**  
Т338 **Всероссийской с международным участием научно-практической**  
**конференции. Симферополь-Гурзуф, 23-25 апреля 2020 год. – Симферополь :**  
**ИП Зуева Т. В., 2020. – 302 с.**  
**ISBN 978-5-6043185-6-0**

Сборник научных трудов конференции содержит тезисы докладов и статьи российских и зарубежных экономистов, отражающие постановку и решение актуальных проблем теории и практики экономики и предпринимательства. Рассмотрены вопросы современной экономической теории, развития цифровой экономики и информационного общества, экономики и управления системы хозяйствования Российской Федерации и ее регионов, предприятий, природопользования и охраны окружающей среды, развития финансовой и банковской системы, бухгалтерского учета и аудита, разработки и использования информационных технологий и экономико-математического моделирования, менеджмента и бизнес-образования.

Научные мысли, изложенные авторами трудов, представляют интерес для обучающихся всех уровней образования, преподавателей, научных работников и всех, кого интересует современное состояние и перспективы развития экономики и предпринимательства.

УДК 330.46+346.26(08)  
ББК 65.290

ISBN 978-5-6043185-6-0

© Комитет конференции, 2020

Описанная система критериев, не дает возможность сформировать целостную картину эффективности функционирования СЭС, однако она (система) требует от исследователя использования непростого аналитического аппарата, чтобы отразить результаты агрегированного типа. Кроме этого, сбор информации по многим показателям, к примеру, удельный вес молодежи (до 30 лет) в общей численности осужденных, сложен.

Анализ описанных методик оценки СЭС на системном мезоуровне в экономике дает возможность отразить большую совокупность критериев, характеризующих данный уровень эффективности. По данным представленным в тексте статьи методик затруднительно выделить группу, в которых ясно возможно было бы отследить мнения ученых по какой-либо группе критериев. В методике, сформированной учеными Центра социально-экономических проблем федерализма ИЭ РАН, к примеру, для оценки СЭС используют такой критерий, как здоровье, который содержит в себе до четырнадцати показателей (по данным Ростстата). В связи с чем явной становится проблема выбора, основополагающих из данных критериев.

УДК 339.13

**Митина Элла Александровна**

старший преподаватель

*Институт экономики и управления*

*ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»*

*Республика Крым, Россия*

### **ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ по проекту «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга» №2001000473*

Одной из ключевых проблем на современном рынке является информационная асимметрия - ситуация, в условиях которой участники рыночных отношений обладают различной информацией, необходимой для совершения потребительского выбора. Она может носить как объективный характер, возникая на рынках вопреки равномерному распределению ресурсов и возможностей по продвижению собственного товара, так и субъективный - например, когда отдельные участники хозяйственной деятельности, обладая и пользуясь своей рыночной властью, сознательно и агрессивно продвигают менее качественный товар с целью минимизации собственных затрат и максимизации прибыли.

О первом типе информационной асимметрии писал Дж. Акерлоф, объясняя на примере собственной «модели рынка лимонов», почему одни рынки являются благоприятными для использования информационной асимметрии, а другие - нет, и какие последствия для общественного благосостояния влечет отказ от их регулирования [1].

Второй тип описывал М. Спенс, разрабатывая собственную теорию сигналов на примере рынка труда. Механизм воздействия соответствующего типа информационной асимметрии на потребительском рынке на примере активного рекламирования удачно описывает модель Тремблэй-Поласки, согласно которой выбор стратегии рекламы и установление цены осуществляется субъектами хозяйствования на основе анализа поведения потребителей, поскольку окончательный выбор зависит именно от их платежеспособности и желания приобрести тот или иной товар [3].

Между двумя товарами-субститутами по одинаковой цене, потребитель выберет именно тот, который представляет большую силу бренда, заключающуюся в его узнаваемости, то есть в том, что указанная продукция постоянно находится в поле зрения потребителя благодаря активной рекламной кампании. Ситуация несколько может измениться тогда, когда цены на товар будут отличаться, а потребитель станет руководствоваться не только качеством и силой бренда, но и ценой, а также своей готовностью платить больше за указанное качество. В результате на рынке может возникнуть достаточно противоречивая ситуация, при которой, с одной стороны, будет функционировать фирма, активно рекламирующая свою продукцию и формирующая у потребителей представление о более лучшем качестве, что, соответственно, позволит устанавливать более высокие цены, а с другой, будет существовать фирма, не рекламирующая или недостаточно активно продвигающая свою продукцию, однако, цена на товары которой значительно будет ниже. Таким образом, информационная асимметрия, основанная на разнице в рекламировании и цене, которую готов установить производитель за однотипную продукцию, способна удовлетворить желания как потребителя, готового приобрести дорогой товар в компании с хорошей, с его точки зрения, репутацией, так и потребителя, который находится в поиске более бюджетного аналога [3].

Так, модель Тремблэй-Поласки применима в случае реализации на рынке продукции одинакового качества. Однако, ситуация может иметь больший негативный эффект, если рассматривать товары значительно отличающиеся по качеству. По мнению Ж. Тироля, производитель, продающий свой товар разовому потребителю, и который не может обеспечить гарантию качества своей продукции, не несет ответственности за такой товар, способен снизить его до минимально возможного уровня, поскольку рыночная цена не может соответствовать тому, что трудно оценить [3].

Активная рекламная кампания – важный инструмент, дающий возможность производителю сигнализировать на рынке о качестве своего товара. В случае, если оно действительно высокое, благодаря активной рекламе фирма несет достаточно большие производственные расходы.

Однако, на рынке может появиться игрок, который так же выбирает стратегию агрессивного рекламирования, но качество его товара на порядок ниже, а следовательно, и затраты на производство соответственные. Со временем интенсивное информирование потребителей о своей продукции этими субъектами хозяйствования приведет к тому, что перед производителем, который несет расходы не только на рекламу, но и на производство качественного продукта, встанет вопрос о снижении качества товара или прекращении рекламной деятельности, что в результате приведет к постепенному заполнению рынка исключительно некачественным товаром. Кроме того, выход на рынок новых субъектов, которые будут способны предложить товар лучшего качества, станет практически невозможным из-за формирования асимметричного восприятия рынка в воображении потребителей. Ситуация, когда все знают о способности доминирующего блага удовлетворить некоторую потребность, но мало известно о его действительных и потенциальных заменителях, может вызвать исчезновение не только конкуренции, но и самого рынка в целом [2].

На потребительском рынке наиболее распространенными инструментами, способствующими активному развитию информационной асимметрии, являются: сокрытие сведений об истинном качестве продукции; распространение ложной информации о товарах, их качестве, цене, эксплуатационных характеристиках и т.д.; неправомерное использование обозначений; копирование внешнего вида изделия конкурентов; дискредитация «соперников»; неправомерное использование их деловой репутации; создание помех другим субъектам хозяйствования в процессе конкуренции; неправомерный сбор, разглашение и использование коммерческой тайны. Как следствие, потребители практически лишаются возможности сделать эффективный экономический выбор, будучи вынужденными нести дополнительные транзакционные издержки на поиск и проверку информации, а также потери от неудачного выбора, а потребительское благосостояние сокращается из-за роста таких расходов. Если неравномерное распределение информации укоренится в рыночных институтах, то потери будут нести уже не только отдельные потребители, но и экономика в целом.

#### **Литература**

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана. – М.: ООО Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.
2. Мациевский Н. С. Дисфункции рыночного механизма в условиях информационной асимметрии / Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т. 319. – № 16. – С. 46–50.
3. Tremblay V., Polasky S. Advertising with subjective horizontal and vertical product differentiation / Review of industrial organization, – 2002. – Vol. 20. – P. 253–265.

**Узаков Тимур Константинович**

соискатель

*Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия*

### **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ**

В условиях становления цифровой экономики, в которой доминируют информационно-коммуникационные технологии управления всеми сферами социально-экономического развития, появляется потребность в новой модели экономического роста, включающего инклюзивность, индустриализацию и устойчивое развитие. Инклюзивный экономический рост требует охвата участием в процессах производства и сервиса всех жителей, причем каждый должен внести свой посильный вклад в общее дело. Данный подход позволит обеспечить стабильное и долгосрочное улучшение жизни каждого члена общества, а способствовать этому призваны современные технологии. Соответственно, как отмечают в [1], инклюзивный экономический рост требует институционального согласования, расширения рамок взаимодействия формальных и неформальных институтов.

Таким образом, инклюзивный технологический рост, обеспечивающий устойчивость мирового развития, противостояние неизбежным кризисам в финансах и политике, является новой моделью мирового социально-экономического развития.

Основными компонентами модели являются:

- наука и технологии;
- гибкая инфраструктура, основанная на компьютерной сети Интернет и мобильной связи нового поколения 5G;
- механизмы диффузии инноваций через институциональные согласования и рынки.

Инновации сыграли решающую роль в быстром развитии развитых и развивающихся стран, однако выгоды от экономического роста, основанного на технологиях, не охватили всех членов общества. Кроме того, экономический рост привел к возрастающему спросу на невозобновляемые природные ресурсы и к изменению климата на планете. Распространение новых информационных

<b>Исайчиков Виктор Фёдорович</b> главный редактор <i>Журнал «Просвещение»</i> <i>Россия</i>	<b>ОСОБЫЙ ХАРАКТЕР КРИЗИСА МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА И ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ</b>	<b>92</b>
<b>Кусый Михаил Юрьевич</b> к.э.н., доцент <i>Институт экономики и управления</i> <i>ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»</i> <i>Республика Крым, Россия</i>	<b>УСТОЙЧИВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СООБЩЕСТВА В ЭКОНОМИКЕ</b>	<b>95</b>
<b>Линский Дмитрий Викторович</b> к.э.н., доцент доцент кафедры экономической теории <i>Институт экономики и управления</i> <i>(структурное подразделение)</i> <i>ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»</i> <i>Республика Крым, Россия</i>	<b>АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К КРИТЕРИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА СИСТЕМНОМ МЕЗОУРОВНЕ В ЭКОНОМИКЕ</b>	<b>97</b>
<b>Митина Элла Александровна</b> старший преподаватель <i>Институт экономики и управления</i> <i>ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»</i> <i>Республика Крым, Россия</i>	<b>ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ</b>	<b>99</b>
<b>Узаков Тимур Константинович</b> соискатель <i>Институт экономики и управления</i> <i>ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»</i> <i>Республика Крым, Россия</i>	<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ</b>	<b>100</b>
<b>Шаталова Ксения Денисовна</b> обучающаяся Научный руководитель: <b>Бойченко Олег Валериевич</b> д. тех. н., профессор <i>Институт экономики и управления</i> <i>ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»</i> <i>Республика Крым, Россия</i>	<b>БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ</b>	<b>101</b>
<b>Секция 2</b> <i>Мировое хозяйство и международные экономические отношения</i>		
<b>Буценко Ирина Николаевна</b> к.э.н., доцент <b>Александрова Адриана Дионисовна</b> бакалавр <i>Институт экономики и управления</i> <i>ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»</i> <i>Республика Крым, Россия</i>	<b>УРОВЕНЬ ИНФЛЯЦИИ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ СОПОСТАВЛЕНИЯ</b>	<b>103</b>
<b>Василенко Наталья Валерьевна</b> д.э.н., профессор <b>Аль Саади Тахсин Абдулькарим Олейн</b> аспирант <i>Экономический факультет</i> <i>ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский горный</i> <i>университет»</i> <i>Санкт-Петербург, Россия</i>	<b>ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ НЕФТЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ИРАКА В КОНЦЕ XX ВЕКА – НАЧАЛЕ XXI ВЕКА</b>	<b>104</b>