

Проблемы регулирования асимметрии информации на рынке услуг

© 2016 Айдинов Халин Тохтарович

кандидат экономических наук, профессор

© 2016 Рабаданова Замира Магомедовна

Московский государственный университет технологий и управления
имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)

109004, г. Москва, ул. Земляной вал, д. 73

E-mail: xalin.ajdinov@mail.ru, Zamira4288@gmail.com

Асимметрия информации представляет собой один из значимых “провалов” рынка услуг. В статье приводится анализ источников информации о товарах и услугах, а также способов обмена информацией между потребителями, позволяющих делать более обоснованный выбор при приобретении товаров и услуг. Предлагаются направления решения возникающих при этом проблем, в том числе за счет государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: асимметрия информации, рынок услуг, обмен информацией, Интернет.

Одним из важных “провалов” рынка является асимметрия информации, проявляющаяся в том, что участники рыночных отношений не обладают полной информацией, связанной с приобретаемыми ими товарами и услугами. Выделим ключевые виды несовершенства информации, релевантные для потребителя, возникающие в процессе принятия им решения о потреблении тех или иных товаров (услуг):

- во-первых, это недостаток информации о наличии тех или иных товаров (услуг), необходимость в которых возникает у потребителя. Например, потребитель может быть готов предъявить платежеспособный спрос на товар (услугу) X, однако не иметь информации о том, что на доступных для него рынках существуют поставщики подобного товара (услуги);

- во-вторых, отсутствие информации о полном круге продавцов товара (услуги). Даже если потребитель знает, что на доступных для него рынках существуют производители и продавцы товара (услуги) X, то он может не обладать информацией о полном круге таких продавцов, что ограничивает его выбор;

- в-третьих, недостаток информации о конкретных характеристиках, цене и качестве товара (услуги), доступных через каждого продавца. Даже если потребителю достоверно известно, что товар (услугу) X продают N продавцов и только они, то нехватка информации может затруднять рациональный выбор между ними.

Классическим способом снижения степени асимметрии информации (см., например¹) является использование так называемых сигналов, например, выдача сертификатов, лицензий, грамот

и других свидетельств качества товара (услуги). Вместе с тем в условиях высокого уровня коррупции и низкой прозрачности механизмов выдачи таких свидетельств сигналы могут терять свою эффективность. Также сигналы не помогают в решении первых двух проблем, а именно не восполняют нехватку информации об ассортименте и полном круге продавцов товаров (услуг).

Потребители могут восполнить недостаток информации по указанным пунктам посредством личного опыта. Однако, если поставщиков товара (услуги) много, выбор на основе личного опыта может требовать больших затрат финансов и времени. Особенно это актуально для сферы услуг, где для выявления лучшего поставщика может быть недостаточно по одному разу воспользоваться услугами всех поставщиков, поскольку качество услуги даже у одного и того же поставщика может колебаться от раза к разу, что требует некоторого периода наблюдений и оценки среднего качества услуги. Кроме того, если схожие товары разных производителей можно одновременно приобрести и выбрать из них оптимальный, то одновременно приобрести одну и ту же услугу у разных поставщиков в большинстве случаев невозможно (например, нельзя запломбировать один зуб сразу у нескольких стоматологов, чтобы лично оценить качество стоматологических услуг).

Логично предположить, что потребитель, основываясь на своем выборе только на личном опыте, с учетом финансовых и временных издержек не станет проводить исчерпывающего анализа конъюнктуры рынка и после несколь-

ких итераций остановит свой выбор на товаре (услуге) приемлемого для себя качества и цены. Даже если на рынке есть значительно более качественный товар (услуга) по такой же цене или товар (услуга) такого же качества, но по более низкой цене, в условиях асимметрии информации многие потребители, совершающие покупки на основе личного опыта, сделают неоптимальный выбор.

Существует широкий пласт литературы (см., например²), демонстрирующий простую мысль: обмен информацией между потребителями позволяет улучшить результаты для каждого потребителя и сократить время на выбор оптимального поставщика товара (услуги). Такой обмен информацией традиционен возникает путем простого общения между знакомыми. Однако с развитием электронных коммуникаций, в частности глобальной сети Интернет, у потребителей стало больше возможности для поиска и обмена информацией. В настоящее время не обязательно приобретать товар (услугу) у разных поставщиков, чтобы выбрать оптимальный для себя вариант, также не нужно и самостоятельно проводить опросы среди других потребителей. Достаточно “зайти” в Интернет и прочитать отзывы о том или ином товаре, услуге, производителе и даже продавце. Конечно, среди отзывов всегда есть и заведомо позитивные, написанные заинтересованными представителями производителя товара (услуги), а также заведомо отрицательные, написанные их конкурентами, но с поправкой на это можно утверждать, что Интернет существенно расширил возможности для объективного обмена информацией и снизил степень рыночной асимметрии информации.

В настоящее время любой пользователь сети Интернет может получить исчерпывающую информацию о практически любой продукции, используя следующие источники:

- сайты производителей продукции. Производители стремятся создавать интернет-сайты с подробным описанием своей продукции. Зачастую на таких сайтах пользователи могут оставлять свои отзывы. Вместе с тем производители стараются показать свою продукцию с лучшей стороны, поэтому негативная информация может тем или иным образом отсеиваться ими, что потенциально делает сайты производителей не самым достоверным источником информации о продукции. Кроме того, на таких сайтах не представлена информация об аналогичной продукции конкурентов, что затрудняет сопоставление товаров (услуг) для потребителя;

- сайты торговых предприятий, интернет-магазинов (например, ozon.ru, ulmart.ru; подобные

источники информации актуальны только для товаров, но не для услуг). На таких сайтах в сопоставимом виде представлена информация о множестве товаров, обычно есть возможность сравнить характеристики аналогичных товаров разных производителей и оставить отзывы по итогам покупки и использования товаров;

- сайты типа доски объявлений (например, avito.ru, irg.ru) или справочников, где могут размещать объявления как компании, так и частные лица. В основном такие объявления содержат довольно скудную информацию о товаре (услуге) и не позволяют оценивать качество товара (услуги) после покупки;

- специализированные сайты с отзывами (например, irecommend.ru, otzovik.ru). На таких сайтах пользователи имеют возможность обменяться мнением и оценить товары, услуги, компании;

- тематические сайты, посвященные отдельным темам и сферам (например, сайты о здоровом питании, о косметологии, о фотографии). На таких сайтах могут приводиться профессиональные обзоры товаров (услуг), сравнения аналогичных товаров (услуг);

- обмен информацией через социальные сети и используя мобильные приложения.

Мнение о товаре (услуге) потребитель обычно может выразить в сети Интернет в следующих формах (одной или нескольких, в зависимости от сайта):

- балльная система – пользователь может поставить балл (обычно от 1 до 5) продукции в целом или отдельно оценить разные ее аспекты;

- текстовый отзыв, в котором пользователь анализирует продукцию и (или) сравнивает схожие товары (услуги) разных производителей. Текстовый отзыв также может содержать фотографии;

- видеотзыв, в котором демонстрируются потребительские свойства товара или результат оказания услуги, сравниваются схожие товары (услуги) разных производителей.

Нередко производители, торговые предприятия и владельцы специальных сайтов с отзывами создают механизмы, стимулирующие пользователей оставлять отзывы. Например, пользователям предлагается за оставленный отзыв некоторое количество бонусных баллов, которые могут быть использованы при следующей покупке, или же за каждый просмотр отзыва его автору перечисляется определенная сумма денег.

В настоящее время потребитель, являющийся уверенным пользователем сети Интернет, прежде чем совершить сколько-нибудь значимую для себя покупку, предварительно ознакомится в глобальной сети с информацией о вариантах, дос-

тупных ему на рынке. Простой демонстрацией того, что потребители все чаще обращаются к сети Интернет, совершая выбор покупки товаров (услуг), является статистика поисковых запросов по слову “отзывы”.

Учитывая постоянный рост доли уверенных пользователей персональных компьютеров и сети Интернет, указанная тенденция будет играть все более значимую роль в будущем, что обуславливает необходимость дальнейшего развития и совершенствования механизмов раскрытия информации о продукции и обмена ею между потребителями.

Особенно актуальным представляется развитие указанных механизмов для рынка услуг. Анализ сети Интернет показывает, что в настоящее время существует значительный объем информации о товарах народного потребления как на русском, так и на иностранных языках (для товаров, представленных на международном рынке)³. Однако нельзя сказать того же самого о платных услугах населению. Сформировалась парадоксальная ситуация, когда жители регионов могут легко найти, выбрать и заказать через Интернет любой товар, но в то же время сталкиваются с практически полным отсутствием структурированной информации об элементарных услугах. Даже жители региональных столиц едва ли могут найти информацию о спортивных секциях, чтобы записать детей (а тем более о конкретных инструкторах), о сиделках для недееспособных членов семьи, о мастерах для ремонта квартиры, о медицинских услугах и о многих других видах услуг. В этих условиях рынок товаров становится все более эффективным и конкурентным, а рынки многих видов услуг продолжают быть наводнены неэффективными предприятиями, оказывающими низкокачественные услуги. Кроме того, это создает условия для формирования “экономики знакомств”, когда потребители делают выбор, полагаясь, прежде всего, на личный опыт и рекомендации знакомых. Назвать такой выбор оптимальным, конечно же, нельзя.

В настоящее время существует потребность в формировании информационной среды, в которой каждый потребитель может быть осведомлен о тех или иных услугах и их поставщиках, а производители услуг - о наличии спроса и требованиях потребителей. Другими словами, необходимо создать площадку, на которой продавец и потребитель услуги могут встретиться и обменяться необходимой информацией. Для рынка товаров такой площадкой служат как предприятия розничной торговли в физической форме (потребитель имеет возможность сравнить характеристики и цены схожих товаров на прилавке),

так и Интернет, где можно найти информацию о товарах и их характеристиках. Для рынка же услуг физической площадки не существует (и едва ли ее можно создать), а виртуальная площадка зачастую представлена множеством разрозненных сайтов, функционирующих по типу справочника (каталога организаций) или доски объявлений, на которых круг компаний и информация об услугах представлены не полностью, а также зачастую размещена устаревшая информация.

В связи с чем развитие рынка услуг в сети Интернет запаздывает по сравнению с рынком товаров?

Услуги имеют ряд особенностей, которые затрудняют распространение информации в таком же объеме и в такой же форме, как это возможно в случае товаров. Отличительные особенности рынка услуг подробно освещены в литературе (см., например⁴). Ниже мы рассмотрим те из них, которые наиболее релевантны с точки зрения асимметрии информации и механизмов ее снижения. В частности, в данном контексте можно выделить следующие характеристики рынка услуг: его локальный характер, персональный характер предоставления услуг, высокую степень дифференциации услуги, существенную роль малого бизнеса в сфере услуг.

Прежде всего, следует отметить локальность рынка услуг. В отличие от товаров, для которых существует региональный, общенациональный, а нередко и международный рынки, большинство услуг оказываются на уровне конкретных населенных пунктов. Так, например, рынки бытовых услуг населению (услуги ателье, химчисток, парикмахерских), услуг предприятий розничной торговли, общественного питания и многие другие являются достаточно замкнутыми в рамках населенного пункта. Этому способствует то, что услуга обычно может быть оказана лишь на определенной территории конкретного поставщика услуги. Указанное требует перемещения потребителя на данную территорию или же посредством перемещения самого лица, оказывающего услугу на территорию предоставления услуги (например, выезд мастера по ремонту на квартиру клиента). Перемещение по населенному пункту сопряжено с некоторыми издержками, но выезд за пределы населенного пункта требует еще более существенных финансовых затрат, а также значительных затрат времени. Логично предположить, что жители города А не поедут в соседний город Б, чтобы сдать вещи в химчистку, даже если им известно, что в городе Б есть химчистка, предлагающая высококачественные услуги за умеренную плату. Иначе дело

обстоит лишь с высокозначимыми для потребителя услугами (например, медицинскими услугами по проведению хирургических операций или образовательными услугами), для получения которых потребители готовы покинуть свой населенный пункт, а также с услугами в сфере связи, информационных технологий и коммуникаций, где территориальный аспект не так важен.

Еще одна важная особенность многих видов услуг - это их персональный характер. В частности, в рамках одного предприятия может работать множество работников, предоставляющих один и тот же вид услуги, но с различным качеством. Так, в ателье работают швеи, а в парикмахерской - парикмахеры разного уровня. Услуги фактически оказывает не обезличенное ателье или парикмахерская, а тот конкретный специалист, который принял заказ. Этот специалист может через какое-то время покинуть предприятие и устроиться на другое место работы или же организовать собственный бизнес.

Высокая степень дифференциации услуг также является особенностью рынка услуг, затрудняющей обмен информацией между потребителями. Так, поставщик услуги в зависимости от требований потребителя может значительно трансформировать оказываемую услугу, что затрудняет сопоставление услуг, оказанных одним и тем же поставщиком. Два потребителя, купивших одинаковые модели компьютера конкретного производителя, могут обмениваться информацией, зная, что их товары обладают абсолютно одинаковыми характеристиками. Однако два потребителя, приобретших услугу по пошиву костюма у одной и той же швеи, получают услугу с неодинаковыми характеристиками, поскольку швея использует разный материал и делает разный покрой в зависимости от фигуры и вкусовых предпочтений заказчиков.

Наконец, в производстве и оказании многих видов услуг велика роль малого бизнеса (в том числе индивидуальных предпринимателей),

Обмен информацией об услугах: проблемы и пути решения

Особенность рынка услуг	Проблема	Направление решения
Локальный характер рынка услуг	<ul style="list-style-type: none"> Информация об услугах и их поставщиках релевантна только для жителей населенного пункта, что обуславливает низкую потенциальную посещаемость сайтов с такой информацией. Это делает создание и поддержание таких сайтов низко-рентабельным и потому неинтересным для частного бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> Создание указанных сайтов с учетом их социальной значимости должно быть поддержано местными властями за счет механизмов государственно-частного партнерства
	<ul style="list-style-type: none"> Из-за малого числа пользователей сложно обеспечить активный обмен информацией между ними 	<ul style="list-style-type: none"> Необходимо внедрять механизмы, стимулирующие пользователей обмениваться информацией, оставлять отзывы
Персональный характер услуг	<ul style="list-style-type: none"> Отзывы потребителей об организации в целом низкоинформативны 	<ul style="list-style-type: none"> Должна быть предусмотрена возможность оценки конкретных специалистов, предоставляющих услугу. Оценка организации в целом может высчитываться как средняя по работникам
	<ul style="list-style-type: none"> Возможен переход лица, оказывающего услугу, из одной организации в другую 	<ul style="list-style-type: none"> Отзывы о работе мастера следует рассматривать как его нематериальный актив, они должны "переходить" с ним на новое место работы
	<ul style="list-style-type: none"> Качество предоставляемой услуги может меняться со временем (например, повышаться по мере роста квалификации мастера) 	<ul style="list-style-type: none"> Должна быть возможность отслеживания качества услуги во времени (возможность вывести отзывы за последний месяц, квартал, год и т.п.)
Высокая степень дифференциации услуг	<ul style="list-style-type: none"> Сложно сопоставить услуги между собой 	<ul style="list-style-type: none"> Необходимо разработать систему критериев для сравнения услуг
Высокая доля малого бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> Сложно уследить за поставщиками услуг (их много, они быстро появляются и уходят с рынка); информация быстро устаревает 	<ul style="list-style-type: none"> Необходим контроль за актуальностью информации, возможно, с участием местных властей
	<ul style="list-style-type: none"> Поставщики слабо заинтересованы в раскрытии информации 	<ul style="list-style-type: none"> Необходимо внедрять механизмы, стимулирующие поставщиков раскрывать информацию

предприятия которого, в отличие от среднего и крупного бизнеса, менее прозрачны, нередко работают в неформальном секторе, зачастую не имеют своих сайтов в сети Интернет, меньше заботятся о маркетинге, довольствуясь небольшой, случайно сформировавшейся нишей рынка. Кроме того, срок жизни малого бизнеса обычно невелик: предприятия быстро появляются и так же быстро уходят с рынка.

Таблица иллюстрирует, к каким негативным последствиям приводят вышеперечисленные особенности рынка услуг в контексте снижения асимметрии информации. Также в таблице приводятся возможные пути решения выявленных проблем.

Актуальность решения указанных проблем развития рынка услуг в сети Интернет связана с тем, что сфера услуг играет все более значимую роль в формировании национального продукта и потребительской корзины, и в то же время постоянно увеличивается значимость сети Интернет для экономики. Неполнота информации об услугах и их поставщиках позволяет дольше оставаться на рынке неэффективным предприятиям, снижает уровень конкуренции и качество оказываемых услуг. Для развития рынка услуг возможности Интернета пока не реализованы

полностью, что является следствием рассмотренных выше особенностей этого рынка. Как нам видится, проблемы рынка услуг должны и могут решаться на локальном уровне, а именно на уровне конкретного населенного пункта. Для этого требуется увеличить объем и качество информации, доступной каждому потребителю, вместе с тем - сократить время, необходимое для анализа данной информации. Местные власти могут способствовать повышению информационной прозрачности локального рынка услуг, поддерживая создание и функционирование информационных порталов.

¹ Spence M. (1974) *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Cambridge.

² Elison G., Fudenberg D. (1995) Word-of-mouth communication and social learning. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), pp. 93-125.

³ При этом, учитывая возможности бесплатных электронных переводческих сервисов (например, Google Translate), пользователь зачастую может без труда ознакомиться с информацией и на иностранном языке.

⁴ Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Москва, 2008.

Поступила в редакцию 02.06.2016 г.