

1. *Apopij V. V., Shaleva A. I.* Ritejl Ukrainy v sisteme jelektronnoho biznesa : social'no-jeconomicheskie aspekty. Problemy i perspektivy jelektronnoho biznesa : sb. nauch. statej Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / redkol. : S. N. Lebedeva [i dr.] ; pod. nauch. red. A. N. Semenjutj. Gomel' : Belorus. torg.-jekon. un-t potrebitel'skoj kooperacii, 2017. 124 s.
2. *Dyma O. O.* Suchasni tendencii' ta perevagy rozvytku internet-torgivli v Ukraini. Ekonomichnyj chasopys-XXI. 2015. № 1–2 (2). S. 63–66.
3. *Dubovik T.* Internet-torgivlja v Ukraini. Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. 2013. № 1. S. 20–28.
4. *Mazaraki A. A., Dubovik T. V.* Internet-marketyngovi komunikacii' v programah e-lojal'nosti spozhyvachiv. Aktual'ni problemy ekonomiky. 2015. № 12 (174). S. 423–429.
5. *Obsjag onlajn-pokupok v pershomu pivrichchi 2017 roku zris bil'sh nizh na 40%. 2017.* URL : <https://rau.ua/uk/novyni/obem-onlajn-pokupok-v-pervom-polugodii-2017-goda-vyros-bolee-chem-na-40>.
6. *Trended data. 2017.* URL : <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UA&category=TRN-NOFILTER-ALL>.
7. *Fedorchuk V.* Elektronna komercija v Ukraini 2018: cyfry, fakty, cikava statystyka. 2018. URL : <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018>.
8. *Ashpyn M.* Doslidzhennja: bil'she 40 % internet-magazyniv Ukrainy ne optymizovani dlja mobil'nyh prystroi'v. 2018. URL : <https://ain.ua/2018/06/07/issledovanie-optimizacii-internet-magazinov>.
9. *Sambors'kyj O. S., Slobodjanjuk M. M., Shuvanova O. V.* Obg'runtuvannja vyboru metodu formuvannja vybirky u doslidzhennjah farmacevtychnogo rynku. Harkiv. 2017. URL : <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/14232/1/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%28%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%A7%D0%9A%D0%90%29%20-%202017%20.pdf>.

УДК 330.522.7

СВИСТІЛЬНИК Вікторія, аспірант кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету

ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ НА РИНКАХ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Досліджено поняття інформаційної асиметрії. Проаналізовано її безпосередній вплив на ринок споживчих товарів та послуг України. Вказано основні напрями та наслідки поширення інформаційної асиметрії.

Ключові слова: споживчий ринок, ринок споживчих товарів та послуг, інформаційна асиметрія, несприятливий відбір, недобросовісна конкуренція.

© Свистільник В., 2018

Свиистильник В. Инструменты информационной асимметрии на рынках потребительских товаров и услуг. Исследовано понятие информационной асимметрии. Проанализировано ее непосредственное влияние на рынок потребительских товаров и услуг Украины. Обозначены основные направления и последствия распространения информационной асимметрии.

Ключевые слова: потребительский рынок, рынок потребительских товаров и услуг, информационная асимметрия, неблагоприятный отбор, недобросовестная конкуренция.

Постановка проблеми. У сучасну економічну теорію паралельно із становленням та розвитком економіки інформаційного типу ввійшло поняття інформаційної асиметрії. Адже хоча сама по собі інформаційна асиметрія певною мірою існувала ще з початку становлення ринкових відносин, масштабного поширення вона набула саме в процесі становлення економіки інформаційного типу та стала однією з основних причин неспроможності сучасного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему інформаційної асиметрії та її безпосереднього впливу на функціонування ринків і економіки в цілому вперше піднято у науковій літературі близько 70 років тому, проте вона і нині продовжує активно досліджуватись. Питанням інформаційної асиметрії та її впливу на ринки присвятили свої численні наукові здобутки видатні зарубіжні вчені-економісти: Дж. Акерлоф, Дж. Сакстон, П. Фульг'єрі, В. Миловидов [1–4] та вітчизняні науковці: А. Маслово, Я. Бережний, А. Герасименко, І. Дерев'яно, О. Денис, М. Зверякова, Л. Кузнєцова, Г. Кравчук та О. Шевчук [5–12].

Незважаючи на активні дискусії, які точилися серед відомих вчених-економістів протягом останніх десятиліть стосовно ролі, значення та ефектів інформаційної асиметрії, досі залишаються недостатньо дослідженими питання щодо напрямів та інструментів впливу інформаційної асиметрії на систему конкурентних відносин, методів ефективною протидії поширенню інформаційної асиметрії на ринку та частково питання деформації споживчого попиту за умов існування інформаційної асиметрії, при тому, що стабільність попиту на споживчі товари, а зрештою, місткість та стійкість ринку споживчих товарів і послуг є однією з основних складових, що здатні найбільш точно характеризувати конкурентоспроможність національної економіки.

Метою статті є виявлення можливих напрямків та інструментів поширення інформаційної асиметрії на ринку споживчих товарів та послуг, прикладів їх дієвості в економіці України.

Матеріали та методи. У ході дослідження використано наукові доробки таких відомих науковців, як Дж. Акерлоф, М. Спенс, Ж. Тіроль тощо. Аналіз інструментів поширення інформаційної асиметрії на ринках споживчих товарів та послуг проведено за допомогою емпіричного аналізу, здійсненого на основі статистичних даних, нада-

них Антимонопольним комітетом України та Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Результати дослідження. Ринок споживчих товарів та послуг в Україні має значний потенціал, обумовлений кількістю населення та зручним географічним положенням. Підтвердженням цьому є те, що відповідно до Індексу Глобальної конкурентоспроможності в 2017 р. Україна посіла 47 місце серед 137 можливих за показником "місткість товарних ринків" [13]. Проте нестабільність сучасної української економіки здатна значно загальмувати подальший процес розвитку ринку споживчих товарів та послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку України. Монополізація, невиправдано завищені ціни, ігнорування споживчих уподобань та порушення стандартів, тінізація масштабів діяльності – це далеко не повний список того, що характеризує сучасний український ринок у цілому та ринок споживчих товарів і послуг як його безпосередньо складову.

Одним із джерел походження зазначених проблем в Україні є *інформаційна асиметрія* – ситуація на ринку, за умов якої учасники ринкових відносин володіють різним обсягом інформації, необхідної для здійснення ними економічного вибору. Інформаційна асиметрія може мати як об'єктивний характер, виникаючи на ринках всупереч рівномірному розподілу ресурсів і можливостей щодо просування власного товару, так і суб'єктивний – наприклад, коли окремі суб'єкти господарювання, володіючи та користуючись своєю ринковою владою, свідомо й агресивно просувають менш якісний товар з метою мінімізації власних витрат та максимізації прибутку [14].

Про перший тип інформаційної асиметрії писав Дж. Акерлоф, пояснюючи на прикладі власної "моделі ринку лимонів", чому одні ринки є сприятливими для експлуатації інформаційної асиметрії, а інші – ні, і які наслідки для суспільного добробуту тягне відмова від їх регулювання. Другий тип описував М. Спенс, розробляючи свою теорію сигналів (щоправда, він спеціалізувався на дослідженні проблем інформаційної асиметрії на ринку праці, а не на ринках споживчих товарів і послуг).

Механізм впливу відповідного типу інформаційної асиметрії на ринки споживчих товарів і послуг на прикладі активного рекламування вдало описує модель Тремблей-Поласки, відповідно до якої вибір стратегії реклами та встановлення ціни здійснюється суб'єктами господарювання на основі аналізу поведінки споживача. Адже остаточний вибір залежить саме від його платоспроможності та бажання придбати той чи інших товар. Між двома товарами-субститутами, які мають однакову ціну, споживач обере саме той, який матиме більшу силу бренду. Сила бренду ж у зазначеній ситуації полягає у його впізнаваності, тобто у тому, що зазначена продукція постійно знаходиться у полі зору споживача завдяки активному рекламуванню.

Ситуація дещо може змінитись у тому випадку, якщо ціни на товар відрізняються: споживач керуватиметься не лише якістю та силою бренду, а й ціною та своєю готовністю платити за зазначену якість. У результаті на ринку може виникнути досить суперечлива ситуація, за якої, з одного боку, функціонує фірма, що активно рекламує свою продукцію та формує у споживачів уявлення про вищу якість, що відповідно дає змогу встановлювати вищі ціни, а з іншого – існує фірма, яка не рекламує чи недостатньо активно рекламує свою продукцію, проте ціна на товари якої є значно нижчою. Таким чином, інформаційна асиметрія, заснована на різниці в рекламуванні та ціні, яку готовий встановити виробник за однотипний товар, здатна задовольнити бажання як споживача, який бажає придбати дорогий товар у компанії з хорошою (з його точки зору) репутацією, так і споживача, який знаходиться в пошуку більш бюджетного аналогу [15, с. 155–159].

Вище спрощено розглянуто модель Тремблей-Поласки для випадку реалізації на ринку продукції однакової якості. Проте ситуація може мати більший негативний ефект, якщо на ринку реалізуються товари, що мають значні розбіжності у якості. Так, на думку Ж. Тіроля, виробник, який продає свій товар разовому споживачу, та який не може ні запропонувати гарантії, ні бути притягненим до відповідальності за недостатню якість, має сильний стимул знизити якість до мінімально можливого рівня, так як ринкова ціна не може відповідати якості, яку важко оцінити [15, с. 165–166].

Активне рекламування продукції – важливий інструмент, що дає змогу виробнику сигналізувати на ринку про якість свого товару. У випадку, якщо якість товару дійсно висока, завдяки активній рекламній компанії виробник може сказати своїм потенційним споживачам: "Я витрачаю значні кошти, щоб донести до споживача інформацію, що мій продукт дійсно хороший, тож я планую надовго затриматись на обраному ринку". У цьому випадку виробник несе достатньо високі виробничі витрати, виготовляючи продукцію хорошої якості, що в комбінації з витратами на рекламу становить для нього значний фінансовий тиск.

З іншого боку, на ринку з'являється гравець, який теж обирає стратегію агресивного рекламування, проте якість товару якого на порядок нижча, отже, і затрати на виробництво також. З часом активне інформування споживачів щодо своєї продукції цими суб'єктами господарювання призведе до того, що перед першим виробником, який має витрати не лише на рекламу, а й на виробництво якісного продукту, постане питання знижувати якість своєї продукції чи припиняти рекламу, що в результаті призведе до поступового заповнення ринку виключно неякісним товаром. Крім того, можливість входу нових суб'єктів, що будуть здатні запропонувати товар кращої якості, стане практично неможливою через формування асиметричного сприйняття ринку в уяві споживачів, коли всі знають про здатність домінуючого блага задовольнити деяку потребу, але мало відомо про його дійсні та

потенційні замітники, що в свою чергу може зумовити зникнення не лише конкуренції на ринку, а самого ринку в цілому [7, с. 182].

Таким чином, маніпулювання інформацією на ринках споживчих товарів та послуг (у тому числі з використанням інструментарію активного рекламування) призводить до множинності ринкових рівноваг, жодна з яких не відповідає параметрам Парето-рівноваги, породжуючи втрати суспільного добробуту на ринку. До аналогічного результату приведуть й інші інструменти свідомого посилення інформаційної асиметрії на ринку в цілях максимізації індивідуальних вигод – розповсюдження неякісного товару під виглядом якісного, дискредитація конкурентів тощо.

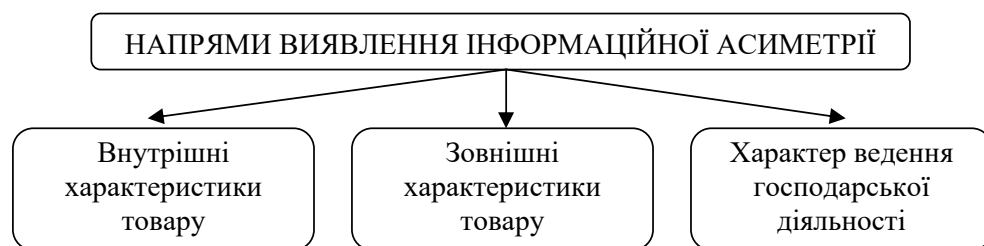
Через існування інформаційної асиметрії на ринку споживчих товарів та послуг найбільше страждають ціна та якість того чи іншого товару або ж послуги. Залежно від можливості визначення якості товару чи послуги споживчі товари та послуги поділяються на:

досліджувані товари – ті, якість яких можливо визначити в момент покупки (наприклад, одяг, взуття тощо);

товари, що потребують перевірки – якість зазначених товарів виявляється в процесі споживання, тобто вже після моменту здійснення покупки. Зазначені товари можуть мати приховані дефекти, що виявляються вже в процесі експлуатації (наприклад, побутова техніка, автомобілі тощо);

товари на довірі – якість неможливо виявити навіть у процесі споживання. До групи цих товарів належать ліки та косметичні засоби – рівень їх відповідності дуже важко визначити та проконтролювати [16, с. 46–50].

Під найбільшою загрозою знаходяться ринки товарів, що потребують перевірки, та товарів на довірі. Саме їх якість найважче визначити, що часто спричиняє спекуляції з боку недобросовісних виробників. Адже абсолютно очевидним є те, що наявність асиметрії інформації створює можливість для зловживання нею, отже, є основою недобросовісної поведінки виробників та продавців, цінових маніпуляцій тощо. Основні напрями виявлення такої асиметрії на ринку зазначено на *рисунку*.



Основні напрями виявлення інформаційної асиметрії на ринку споживчих товарів та послуг

Джерело: складено на основі [17].

Асиметрія стосовно внутрішніх характеристик товару виникає, коли виробник, маючи певні можливості, акцентує увагу на більш привабливих характеристиках свого товару чи послуги, при цьому замовчуючи інші, негативні, що фактично є проявом порушення прав споживачів. Так, за результатами звіту Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, лише у 2017 р. до відповідальності за порушення у сфері захисту прав споживачів притягнуто 2020 осіб [18].

Частка скарг споживачів на якість продовольчих товарів, які належать переважно до груп досліджуваних товарів або товарів, що потребують перевірки, та можуть бути легко і з незначними витратами перевіреними, є найнижчою, і це при тому, що частка продовольчих товарів у структурі споживання пересічного українця становить близько 52 % [19]. А частка скарг на фінансові, житлово-комунальні послуги, непродовольчі товари, якість яких часом неможливо перевірити взагалі, а якщо і можливо, то це вимагає тривалого періоду споживання і великих витрат переключення, є набагато більшою – домінуючою.

Інформаційна асиметрія щодо зовнішніх характеристик товару виявляється на ринку у вигляді поширення інформації, що вводить споживачів в оману, неправомірного використання позначень, копіювання зовнішнього вигляду виробу тощо.

За даними Антимонопольного комітету України, поширення інформації, що вводить в оману, це найбільш поширений вид недобросовісних дій суб'єктів господарювання. За останні 5 років зазначене порушення в середньому займало 88 % у загальній структурі недобросовісних дій. І лише за даними 2017 р. його частка дещо зменшилася – до 85 %. Поширення інформації, що вводить в оману, найчастіше спостерігалось на ринках алкогольних напоїв, газованих безалкогольних напоїв, фармацевтичних препаратів, продуктів харчування, фінансових послуг тощо.

Так, одним з найбільш яскравих прикладів введення в оману у 2017 р. було порушення ТОВ "Кам'янка Глобал Вайн", суть якого полягала у тому, що суб'єкт господарювання на етикетках своєї продукції, що мала виключно українське походження, розміщував позначення грузинською мовою: прапор Республіки Грузія, "100 % GEORGIAN WINE", "Грузія", "грузинский", "грузинские традиции", "Грузинские вина" тощо. Таким чином, спираючись на хорошу репутацію справжніх грузинських вин, суб'єкт здійснював фантомну диференціацію свого продукту, що дозволило йому отримати перевагу навіть перед виробниками грузинських вин. Таким чином, поширена на ринку інформаційна асиметрія призвела до втрат з боку добросовісних виробників на фоні зростання попиту споживачів на аналогічну (на думку недостатньо поінформованого споживача) продукцію, проте за значно нижчою ціною [20].

Асиметрія інформації щодо характеру ведення господарської діяльності – це основна узагальнена складова тієї недобросовісної поведінки, похідними від якої і є безпосередньо зазначені напрями поширення інформаційної асиметрії.

Недобросовісне ведення господарської діяльності полягає у веденні недобросовісної конкурентної боротьби, що виявляється в неправомірному використанні ділової репутації іншого суб'єкта господарювання, створення перешкод іншим суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці тощо.

Так, у 2016 р. Центром комплексних досліджень з питань анти-монопольної політики проведено опитування керівників підприємств з метою визначення основних проблем і перспектив розвитку конкурентного середовища та, зокрема, проявів недобросовісної конкуренції. За результатами зазначеного дослідження встановлено, що у цей період прояви недобросовісної конкуренції відчули 37.9% респондентів. Серед них найбільша частка (19.1%) зазначили, що про товар або діяльність їх підприємств поширювались неправдиві, неточні або неповні відомості [20].

Висновки. На ринку споживчих товарів та послуг найбільш поширеними інструментами, що сприяють активному розповсюдженню інформаційної асиметрії, є: приховування інформації про дійсну якість товарів та послуг; поширення неправдивої інформації про товари та послуги, їх якість, ціни, експлуатаційні характеристики тощо; неправомірне використання позначень; копіювання зовнішнього вигляду виробу конкурентів; дискредитація конкурентів; неправомірне використання їх ділової репутації; створення перешкод іншим суб'єктам господарювання у процесі конкуренції; досягнення неправомірних переваг у конкуренції; неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці. Як наслідок, споживачі практично позбуваються можливості зробити ефективний економічний вибір, будучи змушеними нести додаткові транзакційні витрати на пошук та перевірку інформації, а також втрати від невдалого вибору, а споживчий добробут скорочується через зростання величини таких витрат та втрат. А якщо нерівномірний розподіл інформації укорінюється в ринкових інститутах, то втрати нестимуть вже не тільки окремі споживачі, але й усі ринкові учасники та економіка в цілому, що потерпають через неефективний розподіл ресурсів і доходів у суспільстві.

Проте, попри важливість питання поширення інформаційної асиметрії та його активне дослідження протягом останніх 50 років, воно є недостатньо вивченим. Перспективними залишаються напрями дослідження впливу інформаційної асиметрії на систему конкурентних відносин, прийняття управлінських рішень на різних (у тому числі і державному) рівнях, а також методів та інструментів боротьби з поширенням інформаційної асиметрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана = Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception. М.: ООО Манн, Иванов и Фербер, 2017. 320 с.
2. Saxton G. D. and Anker A. E. The Aggregate Effects of Decentralized Knowledge Production: Financial Bloggers and Information Asymmetries in the Stock Market. *Journal of Communication*. 2013. 63(6). P. 1054–1069.
3. Fulghieri P., Garcia D. and Hackbarth D. 2013. Asymmetric Information and the Pecking (Dis) Order. URL : <http://public.kenan-flagler.unc.edu/faculty/fulghieri/FGH-November2013.pdf>.
4. Миловидов В. Асимметрия информации или "симметрия заблуждений"? *Мировая экономика и международные отношения*. 2013. № 3. С. 47.
5. Маслов А. Інформаційна асиметричність на ринку праці та "економіка пряника і батога". *Економіка*. 143/12. С. 57–61.
6. Бережний Я. В., Кілієвич О. І., Ляпін Д. В., Медведкова Н. С. [та ін.] *Механізми поліпшення підприємницького клімату в процесі реалізації економічних реформ в Україні*. Київ : НІСД, 2013. 80 с.
7. Герасименко А. Г. *Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки* : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 600.
8. Дерев'янка І. П. Теорія асиметрії Б. Уомакка як нова світоглядна парадигма. *Зовнішні справи*. 2015. № 7. С. 36–38.
9. Денис О. Б. Специфіка інформаційної асиметрії в банках. *Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту*. 2016. № 19. С. 122–124.
10. Звєряков О. М. Асиметрія інформації та її вплив на забезпечення фінансової стійкості банківської діяльності. *Екон. часопис XXI*. 2013. № 9. 10 (2). С. 45–48.
11. Кузнецова Л. В., Андрєєва Я. С., Жердецька Л. В. та ін. *Діяльність банків на кредитному ринку в умовах асиметрії інформації* : монографія ; за ред. Л. В. Кузнецової. Одеса. ОНЕУ, 2015. 436 с.
12. Кравчук Г. В., Шевчук В. І., Пластун О. Л. Боротьба з інформаційною асиметрією як важлива складова забезпечення інформаційної безпеки. *Вісн. Чернігів. держ. технолог. ун-ту. Фінансові ресурси: проблеми формування та використання*. 2013. № 1(64). С. 214–221.
13. *Економічний дискусійний клуб*. URL : edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2.
14. Мазуренко В. П. Вплив інформаційної асиметрії на функціонування товарних ринків. URL : <http://jml.nau.edu.ua/index.php/SR/article/viewFile/7098/7943>.
15. Tremblay V., Polasky S. Advertising with subjective horizontal and vertical product differentiation. *Review of industrial organization*, 2002. P. 253–265.
16. Соболева М. В. Нецінові методи конкуренції в умовах глобалізації : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08. 00. 01/ Соболева Марина Валеріївна. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2017. 253 с.
17. Мацневский Н. С. Дисфункции рыночного механизма в условиях информационной асимметрии. *Известия Томск. политех. ун-та*. 2011. Т. 319. № 16. С. 46–50.

18. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL : <http://www.consumer.gov.ua/Pictures/Files/Editor/document> .
19. Znaj.ua URL : <https://znaj.ua/news/economics/32298/najbilshe-ukrayinci-vitrachali-u-2015-roci-na-yizhu.html>.
20. Антимонопольний комітет України URL : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&schema=mai>.

Стаття надійшла до редакції 26.06.2018.

Svystilnyk V. Information asymmetry tools in the markets of consumer goods and services.

Background. Information asymmetry is one of the most significant market problems. The spread of this phenomenon in the market leads to deformation of competitive relations, lobbying, and for the consumer usually ends with so-called unfavorable selection or moral hazard.

Analysis of recent researches and publications has shown that despite the presence of a large number of scientific works of both foreign and domestic economists on the problems of information asymmetry, the issue remains open, especially as regards the impact of information asymmetry on competitive relations in one or another market.

The **aim** of the article is to identify possible areas and tools of information asymmetry in the market of consumer goods and services, analysis of examples of their effectiveness in the Ukrainian economy.

Materials and methods. An analysis of tools for expanding information asymmetry in consumer goods and services markets was conducted using an empirical analysis carried out on the basis of statistical data provided by the Antimonopoly Committee of Ukraine and the State Service of Ukraine for Food Safety and Consumer Protection.

Results. The study found that the Ukrainian consumer market has a significant potential for development, but one of the main reasons that inhibits it is a significant informational asymmetry at all levels of competitive relationships. The main methods of disseminating information asymmetry are advertising and unfair competition. As a result of the existence of information asymmetry in the consumer goods and services market, the price and quality of a product or service are most affected. Most threatened are the markets for goods that need to be checked and trustworthy goods.

Conclusion. In the market of consumer goods and services, the most common tools that determine the active dissemination of information asymmetry are: concealing information about the actual quality of goods and services; distribution of false information about goods and services, their quality, price, performance characteristics, etc.; misuse of signs; copying the appearance of a competitor's product; discrediting competitors; misuse of their business reputation; creating obstacles for other economic entities in the process of competition; achievement of unlawful advantages in competition; unlawful collection, disclosure and use of confidential information. As a result, consumers are virtually unable to make an effective economic choice, being forced to incur additional transaction costs for the search and verification of information, as well as losses from unsuccessful choices, and consumer welfare is reduced due to an increase in such costs and losses. And if the uneven distribution of information is rooted in market institutions, then losses will be borne not only by individual consumers, but also by all market participants who suffer from ineffective distribution of resources and revenues in society and the economy as a whole.

Keywords: consumer market, consumer goods and services market, information asymmetry, unfavorable selection, unfair competition.

REFERENCES

1. *Akerlof Dzh.*, Shiller R. Ohota na prostaka. Jekonomika manipuljacij i obmana = Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception. M.: ООО Mann, Ivanov i Ferber, 2017. 320 s.
2. *Saxton G. D.* and Anker A. E. The Aggregate Effects of Decentralized Knowledge Production: Financial Bloggers and Information Asymmetries in the Stock Market. *Journal of Communication*. 2013. 63(6). P. 1054–1069.
3. *Fulghieri P.*, Garcia D. and Hackbarth D. 2013. Asymmetric Information and the Pecking (Dis) Order. URL : <http://public.kenan-flagler.unc.edu/faculty/fulghiep/FGH-November2013.pdf>.
4. *Milovidov V.* Asimetrija informacii ili "simmetrija zabluzhdenij"? Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija. 2013. № 3. S. 47.
5. *Maslov A.* Informacijna asymetrychnist' na rynku praci ta "ekonomika prjanyka i batoga". *Ekonomika*. 143/12. S. 57–61.
6. *Berezhnyj Ja. V.*, Kilijevych O. I., Ljapin D. V., Mjedvjedkova N. S. [ta in.] Mehanizmy polipshennja pidpryjemnyč'kogo klimatu v procesi realizacii' ekonomichnyh reform v Ukrai'ni. Kyi'v : NISD, 2013. 80 s.
7. *Gerasymenko A. G.* Rynkova vlada: dzherela, masshtaby, naslidky : monografija. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2014. S. 600.
8. *Derev'janko I. P.* Teorija asymetrii' B. Uomakka jak nova svitogljadna paradygma. *Zovnishni spravy*. 2015. № 7. S. 36–38.
9. *Denys O. B.* Specyfika informacijnoi' asymetrii' v bankah. *Nauk. visn. Mizhnar. gumanitar. un-tu*. 2016. № 19. S. 122–124.
10. *Zyjerjakov O. M.* Asymetrija informacii' ta i'i' vplyv na zabezpečennja finansovoi' stijkosti bankivs'koi' dijal'nosti. *Ekon. chasopys XXI*. 2013. № 9. 10 (2). S. 45–48.
11. *Kuznjecova L. V.*, Andrijeva Ja. S., Zherdec'ka L. V. ta in. Dijal'nist' bankiv na kredytnomu rynku v umovah asymetrii' informacii' : monografija ; za red. L.V. Kuznjecovoi'. Odesa. ONEU, 2015. 436 s.
12. *Kravchuk G. V.*, Shevchuk V. I., Plastun O. L. Borot'ba z informacijnoju asymetrijeju jak vazhlyva skladova zabezpečennja informacijnoi' bezpeky. *Visn. Chernigiv. derzh. tehnolog. un-tu. Finansovi resursy: problemy formuvannja ta vykorystannja*. 2013. № 1(64). S. 214–221.
13. *Ekonomichnyj* diskusijnyj klub. URL : edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-rejtyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2.
14. *Mazurenko V. P.* Vplyv informacijnoi' asymetrii' na funkcionuvannja tovarnyh rynkiv. URL : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/viewFile/7098/7943>.
15. *Tremblay V.*, Polasky S. Advertising with subjective horizontal and vertical product differentiation. *Review of industial organization*, 2002. P. 253–265.
16. *Soboljeva M. V.* Necinovi metody konkurencii' v umovah globalizacii' : dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk : 08. 00. 01/ Soboljeva Maryna Valerii'vna. Kyi'v. nac. un-t im. T. G. Shevchenka; Kyi'v, 2017. 253 s.
17. *Macievskij N. S.* Disfunkcii rynochnogo mehanizma v uslovijah informacionnoj assimetrii. *Izvestija Tomsk. politeh. un-ta*. 2011. T. 319. № 16. S. 46–50.
18. *Derzhavna* sluzhba Ukrai'ny z pytan' bezpechnosti harchovyh produktiv ta zahystu spozhyvachiv. URL : <http://www.consumer.gov.ua/Pictures/Files/Editor/document>.
19. *Znaj.ua* URL : <https://znaj.ua/news/economics/32298/najbilshe-ukrayinci-vitrachali-u-2015-roci-na-yizhu.html>.
20. *Antymonopol'nyj* komitet Ukrai'ny URL : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&schema=mai>.