

УДК 338.5:338.486.2

Іванова В. В., д.е.н., професор

Полтавський університет економіки і торгівлі

Асиметрія інформації як чинник активізації інноваційних бізнес-процесів на підприємствах туристичного бізнесу

У статті розглянуто асиметрію інформації як об'єктивне явище ринкових відносин. Визначено позитивний вплив асиметрії інформації на діяльність підприємств туристичного бізнесу, а саме активізація інноваційних бізнес-процесів на туристичних підприємствах. Запропоновано етапи активізації інноваційної діяльності туристичних підприємств для зниження асиметрії інформації та низку заходів для зниження асиметрії інформації по відношенню до споживачів туристичних продуктів.

Ключові слова: асиметрія інформації, туристичний бізнес, туристичний ринок, туристичне підприємство, інновації, інноваційна діяльність.

Ivanova V. V.

Asymmetry of information as a factor of activation of innovative business processes in tourism enterprises

The article considers the asymmetry of information as an objective phenomenon of market relations. The positive influence of information asymmetry on the activities of tourism enterprises was determined, namely, the activation of innovative business processes in tourism enterprises. Stages of activation of innovative activity of tourist enterprises to reduce the asymmetry of information and a number of measures to reduce the asymmetry of information in relation to consumers of tourism products are offered.

Keywords: information asymmetry, tourism business, tourism market, tourism enterprise, innovations, innovation activity

Иванова В. В.

Асимметрия информации как фактор активизации инновационных бизнес-процессов на предприятиях туристического бизнеса

В статье рассмотрена асимметрия информации как объективное явление рыночных отношений. Определено положительное влияние асимметрии информации на деятельность предприятий туристического бизнеса, а именно активизация инновационных бизнес-процессов на туристических предприятиях. Предложено этапы активизации инновационной деятельности туристических предприятий для снижения асимметрии информации и ряд мер по снижению асимметрии информации в отношении потребителей туристических продуктов.

Ключевые слова: асимметрия информации, туристический бизнес, туристический рынок, туристическое предприятие, инновации, инновационная деятельность.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розвиток туристичного ринку суттєво залежить від існування та наповненості інформаційних потоків, сформованих його учасниками, зокрема між продавцями і покупцями туристичних продуктів (послуг).

Результатом нерівномірного інформаційного забезпечення суб'єктів ринкових відносин є асиметрія інформаційного обміну, внаслідок якої один із них отримує більш повну інформацію ніж інший щодо об'єкту, процесу тощо.

Асиметрія інформації існує на туристичному ринку з об'єктивних і суб'єктивних причин, але відношення до неї має виключно суб'єктивний характер. Зниження асиметрії інформації на ринку сприяє позитиву у відносинах між його учасниками, а використання для зловживання, тобто викривлення ситуації (обману), негативно

відображується на ринкових відносинах і на функціонуванні ринку загалом. Вплив асиметрії інформації не тільки на ринкові стосунки, а й на діяльність підприємств туристичного бізнесу потребує більш детального вивчення цього явища, особливо його позитивного впливу на діяльність суб'єктів туристичного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблема асиметрії інформації розглядалася у працях таких дослідників як Дж. Акерлоф [1], Дж. Стіглер [2], Дж. Стігліц [3], М. Спенс [4,5], О. Зверяков [6], Ю. Лебедева [7], Н. Мацелюх [8], В. Мазуренко [9], А. Маслов [10], Л. Сисоєва [11]. У дослідженнях розглядаються переважно негативні наслідки асиметрії інформаційного обміну, зокрема зниження частки добросовісних виробників, зменшення наявності якісної продукції, зниження попиту на продукцію окремих виробників, але прагнення добросовісних учасників туристичного ринку до її зниження спонукає їх активізувати інноваційну діяльність.

Цілі статті. Метою статті є дослідження впливу асиметрії інформації на активізацію інноваційної діяльності для просування туристичних продуктів та підвищення рівня обслуговування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Значимість інформації та знань для розвитку туристичного ринку актуалізує проблему ефективного інформаційного забезпечення кожного учасника ринкових відносин. Рівень задоволеності кожного з них залежить від рівня володіння інформацією. Недостатність її у суб'єктів туристичного бізнесу стосовно потреб і вподобань споживачів не дозволить їм сформувати туристичний продукт, що буде користуватися попитом. Недостатність інформації у споживачів стосовно присутності на ринку суб'єктів туристичного бізнесу, які пропонують якісний недорогий туристичний продукт, призведе до незадоволеності їх потреб.

Розглянемо діяльність туристичних підприємств, які пропонують якісний туристичний продукт стосовно просування його на ринку. Вони зацікавлені у максимально високому рівні інформаційного забезпечення споживачів щодо їх діяльності та продуктів. Таким туристичним підприємствам необхідно привернути увагу споживача на себе, щоб знизити асиметрію інформації. Вирішення цієї задачі можливе завдяки розробці і впровадженню інноваційних заходів, які сприятимуть просуванню і реалізації їх туристичних продуктів. Фактично, наявність асиметрії інформації на туристичному ринку спонукає підприємства до активізації інноваційної діяльності, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Туристичним підприємствам доцільно рекомендувати низку етапів активізації інноваційної діяльності для зниження асиметрії інформації (рис. 1).

Розглянемо основні показники, що доцільно проаналізувати для визначення динаміки попиту на туристичні продукти. Визначається абсолютне збільшення (зменшення) обсягу продажу у натуральному і вартісному вимірі як різниця між фактичним обсягом продажу за даний період та плановим, а також обсягом продажу у базисному періоді. Розраховуються темпи росту і приросту обсягу продажу в порівнянні з базисним роком. Розрахунки проводяться для кожного туристичного продукту та для підприємства загалом. Аналізуються сезонні коливання обсягу продажу, причини нерівномірності реалізації туристичних продуктів..

Розглядаються відмови покупців від раніше придбаних турів. Визначається питома вага продуктів, від яких відмовилися споживачі, у загальному обсягу туристичних продуктів підприємства.

Визначається обсяг продажу за каналами збуту, частка кожного каналу збуту в загальному обсязі продажу, оцінюються переваги та недоліки кожного з них.

На наступному етапі здійснюється аналіз причин низького попиту або зниження попиту. Зокрема, стосовно відмов від туру, що проводиться в розрізі окремих причин,

які доцільно поділити на:

- зовнішні, що не залежать від підприємства, наприклад, неплатоспроможність покупців;
- внутрішні, що пов'язані з особливістю туристичних продуктів та умовами обслуговування, наприклад, якість і ціна, які не влаштовують покупця.



Рис. 1. Етапи активізації інноваційної діяльності туристичних підприємств для зниження асиметрії інформації

Досліджують реакцію ринку на зміну ціни або інших умов за допомогою коефіцієнта еластичності, що характеризує залежність, зокрема попиту від будь-якого фактора, а саме зміну цієї результативної ознаки у відсотках при збільшенні на 1 % факторної:

$$E = \frac{\Delta P}{\Delta X} \times \frac{X}{P}, \quad (1)$$

де ΔP – приріст попиту;
 ΔX – приріст ціни;
 P – показник попиту;
 X – ціна.

Рівень доходів відіграє також суттєву роль, але коли споживач обирає туристичні продукти, то для нього пріоритетним є ступінь корисності, яку він отримає у результаті їх використання.

Однією з причин низького попиту або зниження попиту є асиметрія інформації (недостатня обізнаність споживача стосовно продуктів або підприємства), що може бути наслідком недостатності представництва туристичного підприємства в Інтернеті або низького рівня обслуговування клієнтів персоналом.

Кожне туристичне підприємство має усвідомлювати необхідність своєї присутності у світовому інформаційному просторі, що реалізується завдяки Інтернет. Від повноти представлення туристичних продуктів для споживача на сайті туристичного підприємства, забезпечення зручності користування ним залежить широта кола споживачів і ступінь зниження асиметрії інформації.

Асиметрія інформації може посилюватися через низький рівень професіоналізму персоналу туристичних підприємств, якщо він буде недостатньо обізнаним не лише стосовно туристичних продуктів підприємства та організації його придбання, а й щодо методів і правил продаж, психології особистості, конфліктології.

Після виявлення причини асиметрії інформації необхідно розробити систему інноваційних заходів (один захід) для зниження асиметрії інформації.

Інноваційні заходи стосовно утримання сайту туристичних підприємств можуть бути, зокрема, такими:

- нові підходи до змістовного інформаційного наповнення, зокрема нові напрями інформаційної наповненості, форми інформаційного забезпечення та співпраці, які споживачу ще невідомі;

- розробка комплексу і послідовності заходів стосовно просування сайту в Інтернеті;

- організація та проведення дослідження ефективності використання сайту для реалізації туристичних продуктів;

- нові підходи до організації зворотного зв'язку (відгуки, коментарі тощо);

- розробка та розміщення на сайті тестів для формування особистого профілю споживача;

- запровадження рекомендаційних систем.

Для зниження асиметрії інформації туристичні підприємства повинні забезпечити високий рівень обслуговування, зокрема приділити увагу:

- інформаційній і комунікаційній компетенції персоналу;

- вдосконаленню системи управління інтелектуальним капіталом;

- системі підбору кадрів, зосереджуючись на рівні його емоційного інтелекту.

Розробка і впровадження інновацій потребують організаційних зусиль і фінансових витрат, тому необхідно проводити оцінку ефективності цього процесу, зокрема за показниками:

- збільшення обсягів реалізації туристичних продуктів після впровадження інновацій;

- збільшення відвідуваності сайту з метою здійснення покупки;

- зміна кількості постійних клієнтів;

- посилення активності зворотного зв'язку;

- збільшення кількості позитивних відгуків.

Висновки. Асиметрія інформації може мати як негативний так і позитивний вплив на діяльність підприємств туристичного бізнесу, що залежить від самих підприємств, їх стратегічних і тактичних цілей. Для добросовісних підприємств, що створюють і просувають якісний туристичний продукт асиметрія інформації є, фактично, чинником для активізації інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // Thesis. – 1994. – Вып. 5. – С. 91-104.
2. Стиглер Дж. Экономическая теория информации / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли. Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 2. – С. 507-529.
3. Стиглиц Дж. Информация и смена парадигмы в экономической науке. Нобелевская лекция 8 декабря 2001 г. / Дж. Стиглиц // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков : в 5-х т. – М. : Мысль, 2005. – Т. 5 : в 2 кн. – Кн. 2. – С. 535-629.
4. Спенс М. Передача сигналов в ретроспективе и информационная структура рынков. Нобелевская лекция 8 декабря 2001 г. / М. Спенс // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков : в 5-х т. – М. : Мысль, 2005. – Т. 5 : в 2 кн. – Кн. 2. – С. 484-534.
5. Spence M. Job Market Signaling / M. Spence // The Quarterly Journal of Economics. – 1973. – № 3, Vol. 87. – P. 355-374.
6. Зверяков О. М. Асиметрія інформації та її вплив на забезпечення фінансової стійкості банківської діяльності / О. М. Зверяков // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – № 9-10. – С. 45-48.
7. Лебедева Ю. Н. Теоретические подходы к классификации асимметрии информации как экономического феномена [Электрон. ресурс] / Ю. Н. Лебедева. – Режим доступа : http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/11e/4_hhpcjeawkcllxbbs.pdf.
8. Мацелюх Н. П. Асиметрія інформації як фактор дисбалансів ціноутворення на фінансовому ринку: теоретичний аспект / Н. П. Мацелюх // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 2. – С. 88-95.
9. Мазуренко В. П. Вплив асиметрії інформації на функціонування товарних ринків [Електронний ресурс] / В. П. Мазуренко. – Режим доступу : <http://jml.nau.edu.ua/index.php/SR/article/viewFile/7098/7943>.
10. Маслов А. Інформаційна асиметричність на ринку праці та «економіка пряника і батога» Дж.-А. Мірліса / А. Маслов // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 143. – С. 57-61.
11. Сисоєва Л. Ю. Вплив асиметрії інформації на ринок банківських послуг / Л. Ю. Сисоєва // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 6, Ч. 5. – С. 65-68.