УДК 330.47

Шкабарін Г.Г., Ломачинська І.А.

ВИКОРИСТАННЯ АНТИРЕЙТИНГУ В УМОВАХ РИНКУ З АСИМЕТРИЧНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ НА ПРИКЛАДІ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТУРЕЧЧИНИ

Запропоновано запровадження системи антирейтингів в економічному аналізі ринків з асиметричною інформацією на прикладі сфери готельного бізнесу Туреччини. Визначено чинники, які впливають за конкретних умов на формування ринку з неповною інформацією та шляхи подолання негативного економічного ефекту від створення такого типу ринку за рахунок використання антирейтингів.

Introduction of antirating system in the economic market analysis for the example of hotel business of Turkey is suggested in the article. Meaningful factors that affect market with asymmetric information under existing conditions and the ways of avoiding the negative economic effect of existence of such a market with use of antirating system were determined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасній економіці все частіше уявлення споживача про товар, на основі якого відбувається прийняття рішення щодо його купівлі, створюється не в економічному полі, що визначає його реальну суму споживчих якостей товару, а в інформаційному полі споживчих уявлень про товар, які, в свою чергу, зазнають спотворень внаслідок неповноти інформації у економічному середовищі. При цьому важливим є те, що це може працювати на користь підприємства, формуючи додаткову вартість товару, або навпаки, зменшувати обсяг продажів, створюючи негативний стереотип серед певної споживчої групи.

Під стереотипом споживчої поведінки слід розуміти сукупність уявлень окремих споживачів щодо конкретного товару, що формує єдину відносно стійку уяву постійної групи споживачів щодо даного товару та є основою для його купівлі (позитивний стереотип), або відмови від його придбання (негативний стереотип). Одним із інструментів оцінки позитивного стереотипу є рейтинг, який представляє числовий або порядковий показник, що відображає важливість або значимість певного об'єкту або явища. Під рейтингом будь-якого блага слід розуміти позитивний стереотип споживачів (у тому числі й потенційних) даного блага, виражений чисельно, тобто кількість споживачів, що готові придбати дане благо у відношенні до загальної стійкої групи споживачів, або середньозважений показник оцінок товару групами споживачів. Утім, якщо позитивний стереотип оцінюється за допомогою системи рейтингів, то для визначення рівня негативного стереотипу доцільно запропонувати систему антирейтингів. Слідуючи логіці визначення рейтингів, можна стверджувати, що під антирейтингом економічного блага слід розуміти негативний стереотип певної групи споживачів, відносно даного блага, розрахований чисельно як середньозважений показник оцінок блага групами споживачів, або як відношення кількості споживачів, що мають негативне ставлення до даного блага до загальної кількості споживачів цього блага. Різниця між цими двома методами підрахунку тим менше, чим стійкішим є стереотип, тобто чим менше кількість споживачів, які не є чутливими до впливу стереотипів. Це пов'язано із асиметрією розподілу інформації між учасниками ринку, як між продавцями та покупцями, так і всередині групи покупців. Отже, визначення структури і методології оцінки антирейтингу потребує поглибленого розгляду теорії асиметричності інформації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема впливу асиметричності інформації на економічну поведінку заслуговує все більше уваги в економічній літературі, що обумовлено сучасними тенденціями розвитку постіндустріального суспільства. Так,

окремі аспекти було розглянуто у працях М. Бруннемайєра [1, с.3-223], Д. Леонова, Є. Смаглюка (асиметричність інформації на ринку капіталу) [2, с.56-68], Н.Г Солодової (асиметричність інформації у нестійких ділових організаціях) [3, с.131-219], О.М. Калиниченко (неповна інформація на фінансовомй ринку та ринку страхування) [4, с.13-31; 63-144]. Проте, стосовно методів оцінки впливу неякісної (неповної) інформації на споживчий вибір, можна відмітити, що даний напрямок не отримав поки що належного освітлення як у теорії, так і на практиці.

Поняття асиметричності інформації в економіці вперше було введено Кеннетом Ерроу у статті «Невизначеність та економіка добробуту у охороні здоров'я» [5, с.41-42]. Відповідно Ерроу, під асиметричністю (неповнотою) інформації слід розуміти ситуацію, коли одна із сторін операції володіє більшим об'ємом інформації щодо товару (послуги), що продається, за іншу. У 1970 р. Джордж Акерлов у праці «Ринок лимонів (автомобілів, що були у використанні)» [6, с.488-500] описав основні особливості ринку з вираженою асиметричністю інформації та на прикладі математичної моделі довів, що середня ціна на такому ринку має тенденцію до зниження, навіть для товарів, що мають найкращу можливу якість. Згідно моделі Акерлова, раціональна поведінка споживачів, що здійснюють вибір на основі цінового фактору, на такому ринку призводить до того, що зниження середньої ціни примушує продавців більш якісного, а, значить, у більшості випадків і більш коштовного товару, залишити ринок. До вибору на основі ціни покупців може також підштовхнути наявність на ринку значної кількості продавців, що продають свідомо низькоякісний товар. Таким чином, раціональні по суті дії споживачів для даного типу ринку призводять до того, що на ринку залишаються тільки дешеві та низькоякісні товари, що у більшості випадків не відповідають вимогам споживачів. Така тенденція може призвести і до колапсу ринку.

Розвитком даної теорії та пошуком вирішення проблеми асиметричності інформації є теорія сигналів Майкла Спенса. Вона має на увазі приєднання продавців до певних груп, які заздалегідь мають певний рівень якості з точки зору споживача (позитивний споживчий стереотип). Так, людина, що бажає отримати роботу, виглядає набагато привабливішою з точки зору роботодавця, якщо має диплом про вищу освіту. У таких умовах заповнення недоліку інформації може розглядатися як продаж інформації колу потенційних споживачів товару або послуги [7, с.355-374]. При цьому вартість подібної послуги може починатися від умовного нуля, тобто користувач інформації не здійснює явних платежів за користування нею. Поява широкого доступу до мережі Інтернет знижує асиметричність інформації на ринку, оскільки дозволяє ознайомитися з репутацією товару (продавця). Проте, існує чимало прикладів, коли теорія сигналів не діє. Один з них пов'язаний з проявом ефекту масштабу – чим ширшою є група, тим менше шансів, що окремий елемент даної групи відповідатиме якостям, що пред'являються споживачами всій групі в рамках стереотипу. В цьому випадку традиційно прийнято звертатися до такого методу подолання асиметричності як оцінка рівня позитивності стереотипу споживачів щодо блага, тобто складання його рейтингу. Питанням вживання рейтингових підходів в економіці як засобу оцінки невизначеності було присвячено багато робіт російських вчених, зокрема, В. Астреліной, А. Кармінського [8, с.2-15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження показують, що існують також сфери економічної діяльності, в яких традиційні способи подолання асиметричності, засновані на позитивному стереотипі споживачів (приєднання до більшості, що оцінює товар як якісний, рейтинг), не діють. Це може бути пов'язано із специфічністю споживчих смаків, або з рівнем вимог, окремої групи користувачів до блага в межах стереотипу. В цьому випадку має сенс розгляд блага з точки зору негативного стереотипу. Це дає наступні переваги: визначається поле дії конкурентів, крім того, антирейтинг блага (кількість споживачів, для яких воно є антиблагом) знижує асиметричність інформації більшою мірою, ніж звичайний рейтинг, який враховує окрім споживачів, що мають позитивне відношення до блага, також і нейтральних споживачів, що здійснюють вибір на основі ціни. Також, оскільки негативний стереотип є набагато сильнішим, ніж позитивний, нейтральна група отримує стимул до скорочення. Це приводить

до того, що тенденція падіння ціни на ринку істотно сповільнюється. Виникнення негативного стереотипу користувачів, таким чином, істотно зменшує шанси появи і розвитку «ринку лимонів». Раніше систему антирейтингів не було застосовано в економіці, проте вона використовувалася в інших сферах діяльності, зокрема в політології, де її вживання було зумовлене по-перше низькою якістю інформації, що надається статистичними агентствами (традиційні рейтинги стали необ'єктивними), по-друге, у деяких випадках рейтинги можуть приймати дуже низькі значення, що також говорить не на користь їх об'єктивності і вимушує удаватися до використання антирейтингів. Таким чином, ми бачимо, що в даному випадку передумовою використання антирейтингового методу є неповнота або спотворення інформації.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження можливості вживання антирейтингової системи оцінки на ринках з асиметричною інформацією на прикладі ринку готельних послуг. Вибір об'єкту дослідження визначається значним розвитком останніми роками ринку туристичних та готельних послуг. Дана сфера економіки стала основною для багатьох регіонів, як традиційно «туристичних», так і для тих, які раніше досягали успіху виключно в аграрній і інших сферах народного господарства. Такий перехід не є надзвичайним – адже рекреаційні ресурси є відносно більш обмеженими, ніж багато інших, необхідні для ведення, скажімо, сільського господарства, крім того усесвітнє перманентне прискорення ділового циклу, яке не залежить від тимчасових криз і спадів, викликає необхідність в наданні якісних послуг рекреації різних цінових категорій. Все вищесказане зумовлює більш значну додану вартість послуг у сфері туризму, чим в багатьох традиційних для регіонів сферах економіки, а, отже, приводить до бурхливого розвитку сфер туристичного та готельного сервісу. Одним з непрямих доказів даної тези є те, що туристична сфера, всупереч очікуванням, постраждала під час світової економічної кризи менше, ніж прогнозували експерти. Галузь за глибиною свого розвитку істотно поступається багатьом іншим, більш традиційним галузям сфери послуг, і причиною тому є високий рівень асиметричності інформації. Це пов'язано з тим, що якість послуг, які надаються готелями, можуть істотно змінюватися у залежності від багатьох чинників, серед яких можна назвати менеджмент, якість послуг суміжників тощо. Також воно схильне до сезонних змін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Асиметричність інформації на ринку готелів Туреччини проявляється в наступному. По-перше, активне зростання індустрії відпочинку в цій країні привело не лише до орієнтації окремих регіонів країни виключно на цю сферу економіки, але і до найяскравіше вираженого ефекту ринку з асиметричною інформацією. По-друге, причиною виникнення ознак «ринку лимонів» є низька якість інформації, що надається сертифікуючими інститутами. Як відомо, сертифікація підприємств готельного бізнесу в Туреччині є добровільною і в основному викликана готовністю операторів туристичного бізнесу країн ЄС і СНД працювати лише з сертифікованими готелями. Проте, всупереч поширеній думці, надання готелю певного рівня «зоряності» не є підтвердженням якості послуг, що надаються, а передбачає лише наявність необхідного їх переліку, а, отже, дана оцінка є кількісною, а не якісною.

В умовах асиметричності інформації класичну поведінку раціонального споживача навряд чи можна вважати раціональною на всіх стадіях розвитку «ринку лимонів». Нарешті, споживач отримує послуги набагато нижчої якості, ніж міг би отримати за цю ж ціну. У даному випадку ситуація посилюється позиціюванням готелів Туреччини в нижньому і середньому ціновому сегменті, на відміну від курортів країн ЄС, в яких сертифікація є обов'язковою, тобто даний чинник ще в більшій мірі підштовхує споживача до вибору на ціновій основі.

Фактично відбувається наступний процес: недостатність інформації про якість послуг вимушує споживачів приймати вказану вище кількісну оцінку послуг. При цьому найбільший попит матимуть готелі, що забезпечують найбільш низьку ціну при заявленій загальній кількості послуг, що відповідає присудженій оцінці (3*, 4*, 5*). При інших рівних це означатиме зниження рівня якості послуг в одних готелях і вихід з ринку інших, що на

першому етапі приведе до зниження кількості готелів, що надають послуги високої якості і зниженню рівноважної ціни на готельні послуги в регіоні в цілому.

Здавалося б, раціональні споживачі виграють унаслідок зниження ціни, проте в той же час вони програють в якості отримуваних послуг. Також програють і готелі, що надають послуги вищої якості, ніж сталий на ринку умовний середній рівень. При зниженні рівноважної ціни на ринку вони будуть вимушені також знизити якість в цілях економії, або залишити ринок. У останньому випадку вони можуть бути викуплені компаніями, які готові вдатися до економії шляхом зниження якості. Таким чином, на другому етапі ціна і якість послуг продовжують знижуватися, а крім того виділяється група готелів, що не удаються до зниження ціни, але що намагаються зберегти свій сегмент ринку за рахунок реклами, додаткового спектру послуг і орієнтації на споживачів з вищим рівнем доходів. Таким чином, в процесі формування «ринку лимонів» ціна їх послуг продовжуватиме підвищуватися, а сам ринок готельного сервісу сегментується на безпосередньо «ринок лимонів» і «тонкий прошарок» готелів більш високого рівня сервісу (на практиці – не більше 20%). Така картина була характерною для ринку готелів Туреччини на протязі 2000-2009 рр.

Фактично дані фірми здійснюють перехід в інший ціновий сегмент, на більш вузькоспеціалізований ринок, орієнтований не на «широкого споживача», а на ринок, що є сегментованим із врахуванням смаків і запитів споживача. Згідно теорії це повинно призвести до підвищення ціни продукту, проте, в умовах світового ринку, на ціну впливатиме значно більша кількість чинників, чим під час переходу споживача з одного сегменту ринку на інший в межах однієї країни – це може бути занижений або завищений курс національної валюти країн, загальний рівень цін на дані послуги і так далі.

Отримані висновки можна вважати розвитком теорії сигналів. На відміну від теорії Спенса, замість великих груп («студенти ВУЗів») [7, с.355-374], в даному випадку має місце значна кількість відносно невеликих груп, які виділяються не за якістю, а за споживчими смаками, і кожна з яких, через своє вимушене виділення із загального «ринку лимонів», задовольнятиме запитам конкретної групи споживачів, формуючи стереотипи, прийнятні кожен для своєї конкретної групи.

Аналіз туристичного ринку показує, що найбільш складний і дорогий із усіх варіантів рішення проблеми був частково реалізований деякими крупними туристичними операторами. Він полягає в посиленні контролю над менеджментом готелю шляхом купівлі контрольного пакету акцій підприємства готельного бізнесу. Такий підхід був випробуваний найбільшим російським оператором Tez-tour і, окрім контролю якості, дає операторові також і можливість контролю над ціноутворенням, що є дуже актуальним в умовах, які склалися на висококонкурентному ринку турбізнесу країн СНД, коли оператори часто були вимушені використовувати демпінг, отримуючи прибуток лише за рахунок зростання продажів.

Проте, є і значно дешевший спосіб вирівнювання асиметричності інформації на ринку. Так, із розвитком мережі Інтернет інформація про якість готельних послуг набула значно більшого поширення завдяки відгукам та оцінкам безпосередніх їх споживачів. При цьому негативні оцінки споживачів грають значно більшу роль, аніж позитивні. Інакше кажучи, необхідно скласти список готелів, з якими однозначно не варто працювати операторам, а також в які не слід заселятися туристам самостійно, у зв'язку з низьким рівнем якості послуг в них. Такий варіант є менш прийнятним з точки зору конкурентної етики, проте саме він дає якнайповнішу картину ситуації на ринку і набагато ефективніше дозволяє боротися з «ринком лимонів». Є прецеденти, коли на основі негативних оцінок споживачів туристичні оператори відмовлялися від співпраці з даним готелем. Для готелю таке рішення може призвести до істотних збитків. У таких умовах складання антирейтингу готелю могло б стати для операторів зручною шкалою для визначення можливостей подальшої співпраці з ним.

Необхідно зауважити, що даний підхід не можна вважати абсолютно об'єктивним завдяки суб'єктивності думок споживачів про продукт, проте при відомих допущеннях він є альтернативним підходом до вирівнювання асиметричності інформації про продукт. Також

не слід забувати, що він відображає не реальні якості продукту, а споживчий стереотип. Для оператора в даному випадку більш оптимальним варіантом є припинення ділових стосунків з готелем, що має високий антирейтинг, ніж спроби змінити стереотип, оскільки другий варіант є значно більш витратним. Слід зазначити, що подібне рішення застосовне більшою мірою до масових послуг, оскільки знижує рівень статистичної похибки рейтингів.

Альтернативним шляхом вирівнювання асиметричності інформації є створення міжнародної (офіційної або неофіційної) незалежної професійної системи рейтингування досліджуваної групи товарів або послуг. Від попереднього варіанту даний відрізняється експертним підходом до оцінки якості блага. Це усуває проблему суб'єктивності думок, проте, як і у випадку з офіційними сертифікуючими органами, породжує підставу для спроб виробника або постачальника послуги впливати на підсумкову оцінку інституту (описаний вище «провал» теорії сигналів). Метод цікавий тим, що у вказаному випадку сертифікуюча організація стає ініціатором створення стереотипу споживачів. Очевидно, що в сучасних умовах уникнути появи стереотипів неможливо. Проте їх виникнення має бути продиктоване об'єктивними чинниками. Інакше кажучи, якщо ми не можемо уникнути появи стереотипів споживачів, їх необхідно узяти під контроль, попередньо упорядкувавши.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, дослідження показало, що складання антирейтингів в умовах ринку з асиметричною інформацією дає подвійну перевагу: по-перше, вони діють як звичайні рейтинги, збільшуючи об'єм інформації, що надається споживачеві; по-друге, вони зсередини нейтралізують «ринок лимонів», зменшуючи групу споживачів, готових до вибору на основі ціни, і, відповідно, зменшуючи передумови до зниження ціни на ринку. Таким чином, за певних умов, складання антирейтингу може дати значні переваги з економічної точки зору перед традиційними методами ринкового аналізу.

Крім того, його використання дозволяє збільшити об'єм і якість споживчої інформації, що може вплинути на подальше функціонування даного ринку, і навіть вивести ринок з шляху уникнення «ринку лимонів». Альтернативним варіантом розвитку подій залишається сегментація ринку, але не за якістю, а через специфічність послуг, що надаються, проте, це не унеможливлює виникнення асиметричності інформації всередині кожної з даних груп, а, отже, використання методу антирейтингів буде можливим і у даному випадку.

Таким чином, показавши необхідність вживання системи антирейтингів для оцінки споживчого ринку і впливу на споживчий вибір, можна визначити, що подальшим кроком в дослідженні даного питання буде розробка структури антирейтингу в умовах асиметричності інформації та його методологічного забезпечення.

Література

1. Brunnenmeier M. Asset Pricing under Asymmetric Information – Bubbles, Crashes, Technical Analysis and Herding / M. Brunnenmeier. – Oxford University Press, 2001. – 264 p.
2. Леонов Д. А. Перспективні напрями розвитку інформаційної інфраструктури ринків акцій в Україні / Д. А. Леонов, Е. М. Смаглюк // Фінанси України. – 2007. – № 2. – С. 56–68.
3. Солодова Н. Г. Модели поведения персонала в неустойчивых деловых организациях: дис. … доктора экон. наук / Н. Г. Солодова. – Иркутск, 2004. – 328 с.
4. Калиниченко О. М. Институциональные основы функционирования страхового рынка в России: дис. … кандидата экон. наук / О. М. Калиниченко. – Саратов, 2005. – 187 с.
5. Arrow Kenneth J. Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care / K. Arrow //American Economic Review. – 1963. – № 53. – P. 41–73.
6. Akerlof G. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G. Akerlof // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84. – № 3. – P. 488–500.
7. Spence A. M. Job Market Signaling / A. M. Spence // Quarterly Journal of Economics. –1973. – Vol. 87. – № 3. – P. 355–374.
8. Карминский А. М. Рейтинги в экономике как мера финансового риска / А. М. Карминский, Астрелина В. В. // Управление финансовыми рисками. – 2006. – № 1(5). – С. 2–15.