

Іванова Олена Миколаївна,
канд. екон. наук, ст. викладач кафедри економіки підприємства,
Полтавський університет економіки і торгівлі
(м. Полтава, Україна)

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто проблеми процесу управління інформаційними потоками туристичних підприємств. Запропоновано використовувати комплексний підхід для організації зовнішніх інформаційних потоків, що ґрунтується, зокрема, на комплексі інформаційних сигналів для туристичного ринку. Запропоновано та доведено, що туристичним підприємствам необхідно використовувати весь комплекс інформаційних сигналів, адже це дає можливість швидко і надовго повернути до них увагу споживачів, активніше формувати їх постійний контингент, забезпечить високу результативність діяльності.

Ключові слова: інформаційний потік, туристичне підприємство, управління інформаційними потоками, інформаційний сигнал, теорія ігор, теорія ринкових сигналів.

Постановка проблеми. Роль інформаційних потоків є значною у здійсненні господарських процесів на туристичному підприємстві. Використання актуальної та достовірної інформації дозволяє розширити можливості підприємства для оперативної адаптації до зовнішніх змін, одержати сильну конкурентну перевагу й адекватно реагувати на ринкові сигнали, змінюючи власну стратегічну і тактичну поведінку. Недостатність чи відсутність такої інформації призводить до необґрунтованості управлінських рішень, а несвочасне її використання значно впливає як на якість окремої господарської операції, так і на ефективність діяльності підприємства у цілому. Це загострює потребу не лише у кількості, а й якості інформації та процесу забезпечення нею підприємств, що здійснюється через інформаційні потоки.

Функціонування інформаційних потоків забезпечує встановлення та регулювання комунікаційних процесів у відносинах із споживачами і партнерами; сприяє раціональному використанню економічних ресурсів, створенню якісного туристичного продукту; забезпечує необхідними даними процес прийняття господарського рішення, яке є центральним елементом управління підприємством.

Рівень управління інформаційними потоками впливає на організацію та співпрацю туристичних підприємств із суб'єктами зовнішнього середовища для забезпечення ділового спілкування, налагодження сталих господарських зв'язків, підвищення своєї ефективності.

Оскільки інформаційні потоки істотно впливають на результативність діяльності туристичного підприємства, то підтримка функціонування інформаційних потоків та удосконалення процесу управління ними сприяє підвищенню рівня її гнучкості та ефективності.

Управління туристичним підприємством неможливе без якісного зовнішнього інформаційного забезпечення підприємства, але специфіка його діяльності потребує особливої уваги до управління зовнішніми вихідними інформаційними потоками, що супроводжують процеси формування, просування та реалізації туристичних

продуктів, тобто забезпечують поширення інформаційних сигналів на туристичному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вплив інформації, зокрема інформаційних сигналів, на діяльність економічних суб'єктів на ринку досліджувався як українськими, так і зарубіжними вченими, серед яких Ю. Артеменко [1], Дж. Акерлоф [2], І. Матвеев [5], А. Маслов [6], М. Одинцова [7], М. Портер [8], Дж. Стиглер [9], М. Спенс [10].

Вченими визнається значущість впливу інформаційного сигналізування на господарські відносини. Водночас він недостатньо досліджується стосовно діяльності туристичних підприємств, а інформаційні сигнали взагалі не розглядаються як інформаційні потоки.

Метою статті є обґрунтування комплексного підходу до організації зовнішніх інформаційних потоків туристичних підприємств для удосконалення управління ними.

Основні результати дослідження. Комплексний підхід до удосконалення процесу управління інформаційними потоками туристичних підприємств ґрунтується на комплексі інформаційних сигналів та організації зворотного зв'язку між споживачами і туристичним підприємством.

Розглянемо застосування теорії ринкових сигналів (сигналізування) для реалізації комплексного підходу, адже підприємство повинне створювати та поширювати такі зовнішні вихідні інформаційні потоки, які б впливали на суб'єктів його зовнішнього середовища, що дозволяє створювати додаткові можливості для збільшення обсягів реалізації туристичних продуктів чи послуг, налагодження партнерських стосунків, залучення споживачів.

Інформаційні сигнали як зовнішні інформаційні потоки та активізація інформаційного сигналізування забезпечують інформаційний зв'язок між споживачами і туристичним підприємством із метою:

- залучення споживачів завдяки стимулюванню попиту саме на послуги підприємства, а відповідно, його стійку конкурентну позицію на ринку;
- сприяння вивченню і формуванню попиту, адже споживачі, максимально поінформовані відносно можливостей туристичного підприємства та складових туристичного продукту, можуть більш точно описати свої потреби (вподобання) та отримати відповідний до них продукт.

Туристичні підприємства не завжди (умисно або неумисно) повноцінно інформують споживачів про всі властивості туристичного продукту, що може призвести до протистояння між ними у подальшому, і туристичне підприємство, вигравши одноразово, втратить споживача назавжди.

При цьому використання лише тих сигналів, які нині пропонуються дослідниками, а зокрема, стосовно сфери туризму, – це якість і ціна туристичного продукту [6], рівень обслуговування персоналом туристичного підприємства [4, с 23], – недостатньо для залучення підприємством споживачів, зростання його обсягів реалізації та забезпечення конкурентоспроможності, що потребує збільшення кількості сигналів для адекватного відображення особливостей функціонування туристичних підприємств та їх можливостей використовувати інтернет-технології для зацікавлення потенційних і постійних споживачів. Але використання окремих інформаційних сигналів не дасть туристичному підприємству таких можливостей.

До комплексу інформаційних сигналів, що сприятимуть забезпеченню конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку, повинні входити такі: реклама; якість

туристичного продукту; стандартизація; ціна туристичного продукту; гнучка цінова політика; гарантії; рівень обслуговування; вдале розміщення та інтер'єр офісу; наявність сучасного обладнання; забезпечення туристичним підприємством наявності туристичної інформації у місцях перебування туристів; on-line-бронювання; організація on-line спілкування з споживачами; розсилання новин для тих, хто підписався; розсилання реклами електронною поштою постійним клієнтам; наявність сайту; якісні характеристики сайту; наявність сторінки у соціальних мережах; наявність зворотного зв'язку; коментарі клієнтів; надання підприємством можливості розміщувати коментарі; зацікавленість у відгуках клієнтів; додаткова інформація про успішність діяльності підприємства; сторінка у соціальних мережах; бренд; репутація.

Результативність надання інформаційних сигналів туристичним підприємством визначається результативністю їх впливу на споживача, про що свідчитиме зростання попиту на його туристичні продукти, збільшення кількості постійних споживачів.

Інформаційні сигнали, як зазначалося вище, повинні стимулювати попит на продукти та послуги туристичних підприємств, що залежить від низки чинників. Із метою глибшого розкриття впливу інформаційного сигналізування на зміну попиту споживачів на туристичні продукти підприємств використано функцію попиту, яку у загальному вигляді подають як [3, с. 26]:

$$P = f(Z, Z_p, SV, D, K, ZV), \quad (1)$$

де Z – ціна товару; Z_p – ціни інших товарів, пов'язаних із даним; SV – уподобання та смаки споживача; D – дохід споживача; K – кількість споживачів; ZV – очікування зміни ціни або смаків споживача.

Відповідно до формули (1) попит залежить від ціни, що є одним з інформаційних сигналів підприємства, а також від смаків та вподобань споживача як нецінового чинника, який змінюється унаслідок впливу інформаційних сигналів (реклами, гарантій, кваліфікації персоналу, рівня обслуговування тощо), тобто

$$SV = f(S_q), \quad (2)$$

де S_q – види інформаційних сигналів.

Отже, використання туристичним підприємством комплексу інформаційних сигналів сприятиме зростанню попиту, що обумовлено самою сутністю функції попиту.

Інформаційні сигнали, а саме ціна та комплекс сигналів, що впливають на смаки й уподобання споживача, обумовлюють відповідно і склад туристичного продукту. Вважатимемо, що споживач буде обирати ту чи іншу складову туристичного продукту серед усієї їх сукупності, орієнтуючись на її ціну та рівень власних уподобань, тобто

$$VB_z = VB_z(PB_z, UB_z), \quad (3)$$

де VB_z – вибір певної складової туристичного продукту; PB_z – ціна складової; UB_z – рівень уподобання.

Нехай 1 – відповідність складової туристичного продукту рівню вподобання споживача, а також прийнятної для нього ціни; 0 – невідповідність вищезазначеним

критеріям, тоді $B_z \in T$, якщо $B_z = 1$, та $B_z \notin T$, якщо $B_z = 0$.

Розглянемо відносини між туристичним підприємством і споживачем щодо інформаційного сигналізування з позиції теорії ігор. Нехай перший гравець, туристичне підприємство, прагне так привернути до себе увагу споживача завдяки інформаційним сигналам, щоб він став його постійним споживачем після першого відвідування та придбання туристичного продукту. Другий гравець, споживач, має намір постійно звертатися до послуг туристичного підприємства, якщо його під час першого відвідування задовольнять рівень обслуговування та результати використання туристичного продукту. Таким чином, стратегією першого гравця буде здійснювати інформаційне сигналізування чи не здійснювати. Стратегією другого гравця – звертатися та купувати туристичні продукти у туристичного підприємства чи не купувати.

Надсилаючи інформаційні сигнали, туристичне підприємство демонструє, що його інтереси та інтереси споживача не є протилежними. Отже, зроблено висновок, що гра з антагоністичної, коли кожному гравцю не вигідно додатково інформувати (щоб уникнути зменшення суми виграшу) іншу сторону, трансформується у гру із ненульовою сумою, коли гравцям доречно координувати свої дії та впливати на них, тобто обом гравцям (туристичному підприємству і споживачу) не вигідно одноосібно відхилитися від своєї стратегії:

$$P_1(w, \hat{y}) \leq P_1(\hat{w}, \hat{y}), \quad (4)$$

$$P_2(\hat{w}, y) \leq P_2(\hat{w}, \hat{y}), \quad (5)$$

де P_1 та P_2 – функції гравців; w – стратегії туристичного підприємства; y – стратегії споживача; \hat{w}, \hat{y} – пара стратегій, що є точкою рівноваги за Нешем.

У цьому випадку туристичне підприємство залучає постійних споживачів, а споживач, упевнений в якнайкращому задоволенні своїх потреб, звертається до послуг туристичного підприємства.

Припустимо, якщо туристичне підприємство надсилає інформаційні сигнали, а споживач, реагуючи на них, купує туристичний продукт і стає постійним споживачем, то виграш обох становитиме – 1. Якщо туристичне підприємство надсилає інформаційні сигнали, а споживач не звертає на них уваги та не здійснює покупку, то обоє програють (споживач, зокрема, внаслідок звернення до іншого туристичного підприємства, можливо із низьким рівнем обслуговування), тобто їх виграш становить 0. Якщо туристичне підприємство не здійснює інформаційного сигналізування, то реалізація ним туристичного продукту ускладнюється і ймовірність залучення постійного споживача (відповідно до поставленої мети) незначна, адже вибір споживачем туристичного підприємства матиме випадковий характер, і споживач наступного разу звернеться до іншого туристичного підприємства, а отже, його виграш – 0.

Покупец, не одержуючи інформаційних сигналів від певного туристичного підприємства, також не досягає бажаного результату, адже, навіть здійснюючи у нього покупку, наступного разу шукатиме інше підприємство, тобто його виграш – 0. Якщо туристичне підприємство не надсилає інформаційних сигналів, а споживач не здійснює покупки, то виграш обох – 0. Отже, гра матиме такий вигляд (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця гри з використанням інформаційного сигналізування (розроблено автором)

Стратегія туристичного підприємства	Стратегія споживача	
	купувати	не купувати
Здійснювати інформаційне сигналізування	1; 1	0; 0
Не здійснювати інформаційного сигналізування	0; 0	0; 0

Отже, обом гравцям доцільно обрати для себе першу стратегію для одержання бажаного результату.

Для туристичного підприємства необхідним є використання не поодиноких, а саме системи інформаційних сигналів, адже це дає можливість швидше і надовго привернути до себе увагу споживача, активніше формувати контингент постійних споживачів.

Туристичне підприємство, орієнтуючись лише на ціну як інформаційний сигнал, може не одержати бажаного результату, оскільки висока ціна може бути сприйнята споживачем як негативне явище, і він відмовиться від послуг туристичного підприємства. Використовуючи систему інформаційних сигналів легше, наприклад, пояснити споживачеві можливе збільшення ціни відповідним зростанням якості туристичного продукту.

Розглянемо випадок, коли туристичне підприємство визначається із власною ціновою політикою і його стратегіями будуть підвищення чи зниження ціни, тоді стратегії покупця – купувати туристичний продукт чи не купувати. Відповідно гра матиме вигляд (табл. 2).

Таблиця 2 – Матриця гри з використанням чинника ціни (розроблено автором)

Стратегія туристичного підприємства	Стратегія споживача	
	купувати	не купувати
Підвищити ціну	1; 0,5	0; 0
Знизити ціну	0,5; 1	0; 0

Отже, туристичне підприємство, підвищуючи ціну, одержує вигравш – 1, але при цьому вигравш споживача, який придбав туристичний продукт, становитиме всього 0,5, тобто він задоволений не повною мірою, а отже, для підприємства є ризик його втратити, якщо не використовувати решти інформаційних сигналів для утримання споживача. Відповідно до іншої стратегії підприємство знижує ціну, щоб лише утримати споживача, тоді його вигравш – 0,5 (підвищення ціни було об'єктивною необхідністю), але при цьому вигравш споживача є максимальним, оскільки він купує туристичний продукт за більш низькою ціною. Якщо туристичне підприємство підвищить ціну, то за відсутності додаткових сигналів споживач може взагалі не купувати туристичного продукту, незважаючи на його якість та рівень обслуговування туристичного підприємства, тобто вигравш обох – 0. Туристичне підприємство може зменшити ціну, але споживач, не одержавши інших сигналів, може вирішити, що туристичний продукт низької якості або рівень обслуговування туристичного підприємства недостатньо високий, чи взагалі не мати інформації про таке зниження, тобто вигравш обох гравців – 0.

Таким чином, вигравш споживача буде максимальним, якщо туристичне

підприємство знизить ціну, а туристичного підприємства – коли ціна буде високою. Використання системи інформаційних сигналів може забезпечити споживачеві максимальний вигравш за використання туристичним підприємством першої стратегії, коли споживач буде знати про причини підвищення ціни. Зниження ціни може забезпечити туристичному підприємству максимальний вигравш, якщо збільшиться кількість його споживачів завдяки дії усєї системи інформаційних сигналів.

Висновки. Більшість туристичних підприємств тією чи іншою мірою використовують окремі інформаційні сигнали, часто недостатньо усвідомлюючи їх значення для результатів діяльності. Запропонований комплексний підхід до організації зовнішніх інформаційних потоків туристичних підприємств забезпечить їм високий попит на туристичні продукти і відповідно сприятиме зростанню їх доходу та прибутку, забезпеченню ефективності діяльності. **Подальші дослідження** доцільно спрямувати на використання інтернет-технологій для вдосконалення управління вхідними зовнішніми інформаційними потоками.

1. Артеменко Ю.Ф. Моделирование рыночных сигналов производного предприятия [Электронный ресурс] / Ю.Ф. Артеменко. – Режим доступа: <http://archive.nbuv.gov.ua>.
2. Акерлофф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм [Электронный ресурс] / Дж. Акерлофф. – Режим доступа: http://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5_1_4Akerl.pdf.
3. Базилінська О.Я. Мікроекономіка / О.Я. Базилінська, О.В. Мініна. – 3-тє вид., випр. – К. : ЦУЛ, 2009. – 352 с.
4. Дурович А.П. Организация туризма / А.П. Дурович. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.
5. Матвеев И.А. Информационные сигналы: сущность и виды [Электронный ресурс] / И.А. Матвеев // Управление экономическими системами. – 2012. – №7. – Режим доступа: <http://uecs.ru>.
6. Маслов А.О. Теорія інформаційних сигналів М. Спенса в контексті теорії інформаційної економіки / А.О. Маслов // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №4. – С. 21-32.
7. Одинцова М.И. Институциональная экономика [Электронный ресурс] / М.И. Одинцова. – М. : ВШЭ, 2007. – Режим доступа: <http://lib.aldebaran.ru>.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
9. Стиглер Дж. Экономическая теория информации / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 2. – С. 507-529.
10. Spence M. Job Market Signaling / M. Spence // The Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87, No. 3. – P. 355-374.

1. Artemenko, Yu.F. (n.d.). Modeliuvannia rynkovykh syhnaliv vyrobnychoho pidpriemstva [Modeling of market signals of production company]. *archive.nbuv.gov.ua*. Retrieved from <http://archive.nbuv.gov.ua> [in Ukrainian].
2. Akerloff, Dzh. (n.d.). Rynok «limonov»: neopredelennost kachestva i rynochnyi mehanizm [Market of «lemons»: uncertainty of quality and market mechanism]. *igiti.hse.ru*. Retrieved from http://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5_1_4Akerl.pdf [in Russian].
3. Bazilinska, O.Ya. (2009). *Mikroekonomika [Microeconomics]*. Kyiv: TsUL [in Ukrainian].
4. Durovich, A.P. (2009). *Orhanizatsiia turizma [Organization of tourism]*. St. Peterburg: Piter [in Russian].
5. Matveev, I.A. (n.d.). *Informatsionnye signaly: suschnost i vidy [Informational signals: the essence and types]*. *uecs.ru*. Retrieved from <http://uecs.ru> [in Russian].

6. Maslov, A.O. (2012). Teoriia informatsiinykh syhnaliv M. Spensa v konteksti teorii informatsiinoi ekonomiki [Theory of informational signals by M. Spence in the context of the theory of information economy]. *Aktualni problemi ekonomiki – Actual problems of economy*, 4, 21-32 [in Ukrainian].

7. Odintsova, M.I. (2007). *Institutsionalnaya ekonomika [Institutional economics]*. Moscow: VShE [in Russian].

8. Porter, M. (2005). Konkurentnaia stratehiia: metodika analiza otraslei i konkurentov [Competitive strategy: a methodology for industries and competitors analyzing] Moscow: Alpina Biznes Buks [in Russian].

9. Stigler, Dzh. (2000). Ekonomicheskaiia teoriia informatsii [Economic theory of information]. *Vehi ekonomicheskoi mysli. Teoriia firmy – Milestones of economic thought. The theory of the firm, Vol. 2*. St. Petersburg: Ekonomicheskaiia shkola [in Russian].

10. Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, 3, 355-374 [in English].

Е.Н. Іванова, канд. екон. наук, ст. преподаватель кафедры экономики предприятия, Полтавский университет экономики и торговли (г. Полтава, Украина)

Комплексный подход к организации внешних информационных потоков туристических предприятий

В статье рассмотрены проблемы процесса управления информационными потоками туристических предприятий. Предложено использовать комплексный подход для организации внешних информационных потоков, основывающийся, в частности, на комплексе информационных сигналов для туристического рынка. Предложено и доказано, что туристическим предприятиям необходимо использовать весь комплекс информационных сигналов, поскольку это дает возможность быстро и надолго привлечь к ним внимание потребителей, активно формировать их постоянный контингент, обеспечит высокую результативность деятельности.

Ключевые слова: информационный поток, туристическое предприятие, управление информационными потоками, информационный сигнал, теория игр, теория рыночных сигналов.

E.N. Ivanova, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Business Economics, Poltava University of Economics and Trade (Poltava, Ukraine)

Complex approach to the organization of external information flows of tourism enterprises

The aim of the article. The aim of the article is to provide the basis of the complex approach to the organization of external information flows at tourism enterprises in order to improve the management of these information flows.

The results of the analysis. The complex approach of improvement of the information flows management at tourism enterprises basing on the complex of information signals and organization of feedback between consumers and tourism enterprises is proposed.

Application of the theory of market signals (signaling) for implementation of the complex approach is substantiated by the fact that an enterprise should generate and extend external outgoing information flows that would contribute to the provision of additional opportunities for the increase tourism products and services output, establishment of partnership and customers attraction.

Informational signals as external information flows and activation of informational signaling ensure the informational connection between customers and tourism enterprises in order to stimulate the demand on the services of tourism enterprises and accordingly, their stable competitive position in the market; consideration and formation of demand, as the customers, which are maximum informed on the opportunities of tourism enterprises and the components of an tourism product, may describe their needs in the most accurate way.

However, the usage of particular informational signals does not give such opportunities to a tourism enterprise. The necessity to use the complex of informational signals by tourism enterprises was demonstrated through the game theory. If a tourism enterprise does not perform informational signaling, then the sales of tourism products become complicated. The probability of attraction of loyal customers (in accordance to the given goal) is not significant, as the choice of a tourism enterprise by a customer has a random character. Therefore, a customer attends another tourism enterprise next time. Receiving informational signals from particular tourism enterprise, a customer does not still obtain the expected result, because the person will look for another enterprise even being served in particular tourism enterprise. Focusing on a price as an informational signal, a tourism enterprise may not obtain the expected result, as a high price may be considered as the negative outcome by the customers. Therefore, they may refuse tourism services. Application of the system of informational signals enables the tourism enterprises to explain probable growth of a price to the customers by quality improvement. Price reduction may ensure a maximum benefit to the tourism enterprises if the number of their customers increases due to the system of informational signals.

Conclusions and directions of further researches. The majority of tourism enterprises use particular informational signals to some extent, but they do not realize the contribution of these signals to the economic outcomes. The offered approach to the organization of external information flows of tourism enterprises ensures high demand on tourism products and accordingly contributes to the growth of profit and economic efficiency. It is considered as beneficial to direct further researches at the exploitation of the Internet-technologies to improve the management of input external information flows.

Keywords: information flow, tourism enterprise, management of information flows, informational signal, game theory, market signals theory.

Отримано 06.11.2015 р.