

Лебедева Светлана Алексеевна

магистрант

Институт отраслевого менеджмента

ФГБОУ ВО «Российская академия

народного хозяйства и государственной

службы при Президенте РФ»

г. Москва

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ И ОППОРТУНИСТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация: институциональная экономика является одним из самых молодых течений экономической мысли, теоретические конструкции и идеи которой можно применить к любой из отраслей хозяйственной системы. Изучая поведение экономических агентов в рамках институциональной среды с учетом характерных особенностей их поведения, предоставляется возможность рассмотреть любую отрасль в контексте институционализма. Специфический характер спроса на рынке туристических услуг, его зависимость от множества факторов, а также склонность людей к оппортунистическому поведению способствуют возникновению асимметрии информации и морального риска на данном рынке. В статье приведены четыре возможных вида асимметрии информации и примеры данных проблем в контексте туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: рынок туризма и гостеприимства, институциональная экономика, асимметрия информации, оппортунистическое поведение, моральный риск.

В мире, где осуществление различных трансакций непосредственно связано с издержками, а люди в принципе склонны к оппортунистическому поведению, необходимы правила («правила игры»), исполнение которых обязательно должно контролироваться. Такие правила, дополненные механизмами принуждения к их выполнению, называются институтами. Институциональная экономика изучает поведение экономических агентов и механизм экономического

выбора именно в рамках этих институтов. Одной из предпосылок, на которой базируется модель экономического человека в рамках институциональной экономики, – рациональность.

Рациональность автор научного труда «Экономические институты капитализма» Оливер Уильямсон рассматривает с двух ракурсов [4, с. 44–52]: рациональность как таковая и ориентация на собственные интересы или эгоистическое поведение. У рациональности как таковой автор выделяет три формы:

- сильная форма – максимизация (выбор наилучшего варианта из всех имеющихся альтернатив);
- полусильная форма – ограниченная рациональность (экономический субъект стремится действовать рационально, но обладает этой способностью только в ограниченной степени);
- слабая форма – органическая рациональность (данная форма рациональности изначально присуща человеку).

Уильямсон также выделяет три степени ориентации на собственные интересы:

- сильная форма – оппортунизм;
- полусильная форма – простое следование своим интересам;
- слабая форма – послушание (отсутствие следования своим интересам).

Так как в статье речь пойдет именно об оппортунистическом поведении субъектов экономической деятельности, то остановимся на этом понятии. Под оппортунизмом понимается эгоистичное поведение и следование своим интересам, в том числе обманным путем. В общем случае оппортунистическое поведение – это предоставление неполной, искаженной или заведомо неверной информации с целью преднамеренного обмана, введения в заблуждение, искажения или скрытия истины и запутывания партнера. Оппортунизм обуславливает возникновение информационной асимметрии, которая усложняет задачи экономической организации.

Изучение проблемы асимметрии информации началось еще с 1970-х годов тремя экономистами: Джорджем Акерлофом, Майклом Спенсом и Джозефом

Стиглицем. В 2001 году Королевская Шведская Академия наук, оценив заслуги экономистов, присудила им Нобелевскую премию по экономике «за анализ рынков с асимметричной информацией». Асимметрия информации и, как следствие, моральный риск, – термин, предложенный западными экономистами в XVII веке; представляющий собой разновидность постконтрактного оппортунистического поведения экономических агентов, которые, не соблюдая условия контракта и максимизируя личные интересы, наносят ущерб интересам других игроков на рынке; являются естественными проблемами и на рынке туризма. Этот феномен может касаться как отношений между различными участниками экономической деятельности, предоставляющими туристические услуги, так и отношений между поставщиками услуг и их потребителями [1, с. 128].

Для начала разберемся, чем обусловлено возникновение морального риска в индустрии туризма и гостеприимства. Проблема асимметрии информации и угроза морального риска в туристской отрасли возникают по большей части из-за специфического характера спроса на этом рынке. Его особенностями являются сложность, подвижность и чувствительность [1, с. 128–129]. Сложность спроса на туристические услуги зависит не только от огромного количества потребностей клиентов, но и от наличия многосторонних связей между поставщиками туристического продукта (туристические агентства, гостиницы, авиакомпании и другие). Качество же этого продукта напрямую связано с характером отношений между этими поставщиками услуг, в том числе их способностью справляться с возникающими проблемами, в том числе связанными с асимметрией информации. Подвижность туристического спроса связана с необходимостью клиентов перемещаться в места получения туристских, туда, где их потребности будут удовлетворены. Говоря о чувствительности спроса на туристические услуги, она зависит от множества факторов. Это может быть и экономическая ситуация, и социальные и политические конфликты, увеличение террористических актов, эпидемий, стихийных бедствий. Туристический спрос также непосредственно связан с сезонностью.

Теперь что касается видов асимметрии и морального риска. Различают следующие виды асимметрии, связанные друг с другом, которые могут возникать в отношениях между агентом и принципалом:

- скрытые характеристики,
- скрытые действия,
- скрытая информация,
- скрытыми намерениями.

Рассмотрим эти проблемы в контексте рынка туризма.

Проблема характеристик впервые была описана Джорджем Акерлофом в 1970 году для характеристики «рынка лимонов» [2, с. 488–500]. В Соединенных штатах «лимонами» называют подержанные автомобили, которые продаются гораздо дешевле новых. Эти автомобили изношены, но по их внешнему виду трудно определить степень износа. На этом частном примере Акерлоф рассмотрел проблему асимметричности информации, когда продавец осведомлен о качестве реализуемого им товара лучше, чем покупатель. Если покупатель не может отличить плохой (сильно изношенный) подержанный автомобиль от хорошего, а продавец будет их одинаково расхваливать, то на рынке «лимонов» будет действовать отрицательный отсев: хорошие машины останутся в руках покупателей, а плохие вновь вернутся на рынок для перепродажи. В конце концов, если не принять нужных мер, рынок будет разрушен – на нем останутся только плохие машины.

Применительно к сфере туризма, проблему скрытых характеристик можно столкнуть следующим образом: путешественники не всегда могут в полной мере оценить соответствие заявленным характеристикам или выполнение тех или иных стандартов выбранной компанией. Эта проблема может касаться как выбора туристического оператора или агентства, так и обслуживающей транспортной компании. Если турист будет не в состоянии выявить, чем одна компания лучше или хуже другой, то выберет средний вариант, вытесняя тем самым хорошие компании с рынка [5, с. 18].

Проблема скрытых действий возникает, когда одна из сторон видит результат, но не наблюдает или не может наблюдать и/или верифицировать действия и усилия, приложенные другой стороной. Эта проблема характерна для операций, связанных с бронированием и взаимодействием с поставщиками туристских услуг (back office operations), которые стоят значительно меньше заложенной в туре цены (в виде комиссии), которую приходится платить туристам, обращающимся в турагентства за их осуществление. Для туристических операторов проблема скрытых действий также актуальна, так как действия гостиниц, транспортных агентств, с которыми они сотрудничают, в полной мере не наблюдаются [5, с. 18–19]. Проблема скрытых действий также может возникать в случае заключения соглашений между туристическим оператором и туристическим агентством. Туropратор не в состоянии отследить действия, предпринимаемые туристическим агентством [3, с. 387].

Скрытая информация – ситуация, когда информация о внешних условиях известна только одному из игроков, в то время как другой игрок остается в неведении. Например, такая ситуация может возникнуть вследствие подписания контракта между туropратором (турагентством) и гостиницей или отелем в случае, если последний не предоставит или предоставит заранее ложную информацию об удовлетворенности посетителей услугами отеля [3, с. 387].

В случае скрытых намерений предполагается, что существует противоречие целей у двух заключающих соглашение экономических агентов. В индустрии туризма данная проблема встречается, например, когда путешественнику приходится доплачивать за какие-нибудь услуги «на месте», несмотря на то, что он приобрел тур «все включено» [5, с. 19].

Как мы видим, примеров асимметрии информации, которая ведет к оппортунистическому поведению в туристической индустрии и гостиничном бизнесе достаточно много. Как же избежать нарушения контракта и соблюдения «правил игры»? Существуют различные меры для избегания оппортунистического поведения экономических агентов и, следовательно, сокращения морального риска: мониторинг (например, опросы общественного мнения об отеле), сигнализирующие контракты, гарантии, создание всемирно известного бренда (например,

сеть отелей). В современных реалиях эффективным способом мониторинга деятельности временных средств размещения является выставление оценок на сайтах бронирования, например, Booking.com. Однако достоверность представленной там информации зависит от количества респондентов (иначе говоря, от значимости выборки).

Одним из способов уменьшения морального риска также является договор франчайзинга. Этот вид взаимодействия между агентами на сегодняшний день является одним из самых популярных в туристической сфере.

Франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем (франчайзер) перепродает права на пользование ее именем, торговой маркой, ноу-хау, дизайном, бизнес-технологией, вместе с технологией производства или продажи товара или услуги независимым от нее предприятиям (франчайзи). С одной стороны, оптимальный договор франшизы минимизирует расходы, связанные с контролем за деятельностью франчайзи, позволяя последнему пользоваться информацией, доступной франчайзеру, о туристической дестинации, в которой франчайзи осуществляет свою деятельность. С другой стороны, правильно составленный договор франчайзинга уменьшает моральный риск, защищая тем самым интересы франчайзера [1, с. 143]. Как правило, договор франчайзинга, помимо первоначального взноса за пользование ноу-хау, технологиями и брендом, предусматривает также периодические (обычно ежемесячные) выплаты за пользование различными услугами. В случае уклонения от выплат со стороны франчайзи, могут возникнуть два типа последствий: сокращение числа предоставляемых услуг и ухудшение стандартов качества услуг. Для предотвращения первого типа последствий франчайзинговое соглашение должно содержать правильно построенную периодическую плату (роялти). В случае отелей, роялти целесообразно формировать в зависимости от RevPAR (revenue per available room), то есть в зависимости от зарезервированных комнат или числа занятых номеров. Для туристических агентств плата должна строиться на основе получаемых комиссионных. Если же роялти выплачивается на основе индикатора дохода, то она должна

6 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

быть определена как его фиксированный процент [1, с. 143]. Предотвращение качественных последствий, то есть последствий второго типа, значительно сложнее с помощью финансовых рычагов. В конкретном случае узнаваемость бренда, имени компании на мировом или региональном рынке будет иметь первостепенное значение для франчази. Почему? Если бренд известен на рынке, и клиенты знают качество предоставляемых компанией услуг, то ухудшение данного показателя сократит количество постоянных гостей (клиентов), уменьшит проходимость в целом, а, следовательно, сократит получаемую компанией прибыль, что не выгодно как для франчази, так и для франчайзера.

Таким образом, рассматривая туристскую индустрию с точки зрения асимметрии информации, оппортунистического поведения экономических агентов и морального риска, можно сказать, что данная отрасль вписывается в идею концепции институциональной экономики. Несмотря на то, что проблема информационной асимметрии, оппортунистического поведения и морального риска в туризме недостаточно глубоко исследована, в данной работе описаны причины возникновения данных проблем, приведены примеры, а также возможности их минимизации и устранения.

Список литературы

1. Puciato D. Franchising as a way of reducing moral hazard in the tourism market / D. Puciato, A. Los, K. Mrozowicz // Argumenta oeconomica. – 2013. – №1 (30). – P. 127–147.
2. George A. Akerlof. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84. – P. 488–500.
3. Candela G. The Economics of Tourism Destinations / G. Candela, P. Figini. – 2nd edition. – Italy: McGraw-Hill Companies, Inc., 2010. – P. 618.
4. Oliver E. Williamson. Behavioral Assumptions. – N.Y.: The Free Press, 1985. – P. 44–52.
5. Ricarda B. Bouncken, Sungsoo Pyo. Knowledge management in hospitality and tourism. – N.Y.: The Haworth Hospitality Press, 2002. – P. 152.