

Олена Анатоліївна КРИВОШИЯ

аспірантка кафедри фінансів,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
вул. Г. Сковороди, 2, м. Київ, 04655, Україна
E-mail: OKryvoshyia@gmail.com
Телефон: +380978471200

Олена Яківна БАЗІЛІНСЬКА

кандидат економічних наук, доцент,
викладач кафедри фінансів,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
вул. Г. Сковороди, 2, м. Київ, 04655, Україна
E-mail: bazilio17@rambler.ru

**ОСНОВНІ МЕТОДИ УСУНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ
МІЖ РИНКОВИМИ ГРАВЦЯМИ: МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ РІВЕНЬ**

Кривошия, О. А. Основні методи усунення інформаційної асиметрії між ринковими гравцями: мікроекономічний рівень [Текст] / Олена Анатоліївна Кривошия, Олена Яківна Базилінська // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 13. – С. 95-100. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Формування ефективних методів збору інформації та способів її обробки є одним із шляхів зменшення ризиків діяльності підприємства та розширення його ринкових можливостей. У статті систематизовано основні показники оцінки кон'юнктури ринку, що розраховуються в інформаційних системах маркетингу. Сформовано узагальнену систему аналітичних кроків для зниження та усунення негативних наслідків недосконалості інформаційного середовища. Запропоновано комплекс заходів для удосконалення організаційно-комерційної діяльності підприємства, при цьому особлива увага звертається на маркетингову інформаційну систему та її складові: систему внутрішньої звітності, систему збирання поточної маркетингової інформації, систему маркетингових досліджень та аналітичну систему маркетингу. Схематично репрезентовано взаємодію гравців на ринку, які активно використовують маркетингову інформаційну систему в умовах інформаційної асиметрії.

Ключові слова: інформаційна асиметрія, маркетингова інформаційна система, інформаційний сигнал, аналітичний показник.

Елена Анатольевна КРИВОШИЯ

Елена Яковна БАЗИЛИНСКАЯ

**ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ УСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ
МЕЖДУ РЫНОЧНЫМИ ИГРОКАМИ: МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ**

Аннотация

Формирование эффективных методов сбора информации и способов ее обработки является одним из путей уменьшения рисков деятельности предприятия и расширения его рыночных возможностей. В статье систематизированы основные показатели оценки рынка, рассчитываемые в информационных системах маркетинга. Сформирована обобщенная система аналитических шагов для снижения и устранения негативных последствий несовершенства информационной среды. Предложен комплекс мер по совершенствованию организационно-коммерческой деятельности предприятия, при этом особое внимание уделено маркетинговой информационной системе и ее составляющим: системе внутренней отчетности, системе сбора текущей маркетинговой информации, системе маркетинговых исследований

и аналитической системе маркетинга. Схематически представлено взаимодействие игроков на рынке, которые активно используют маркетинговую информационную систему в условиях информационной асимметрии.

Ключевые слова: информационная асимметрия, маркетинговая информационная система, информационный сигнал, аналитический показатель.

Olena Anatoliivna KRYVOSHIA

graduate student,
Department of Finance,
National University of "Kyiv-Mohyla Academy"
H. Skovoroda street, 2, Kyiv, 04655, Ukraine
E-mail: OKryvoshyia@gmail.com
Phone: +380978471200

Olena Yakivna BAZILINSKA

PhD, Associate Professor, Lecturer,
Department of Finance,
National University of "Kyiv-Mohyla Academy"
H. Skovoroda street, 2, Kyiv, 04655, Ukraine
E-mail: bazilio17@rambler.ru

BASIC METHODS OF INFORMATIONAL ASYMMETRY ELYMINATION: MICROECONOMIC LEVEL

Abstract

Formation of effective methods of information collection and processing is one of the ways to reduce the risks of the company business activity and to expand its market opportunities. In the article the major market indices that are calculated in Information Marketing System are reviewed. The generalized system of analytical steps to reduce and eliminate the negative effects of imperfect information environment is formed. A range of measures to improve organizational business activity of enterprise is proposed. The special attention is paid to the Marketing Information System and its components: the system of internal accounting, the system of collecting current marketing information, the system of marketing research and analytical marketing system. The interaction of market participants, who actively use the marketing information system in the conditions of information asymmetry, is schematically represented.

Keywords: information asymmetry, marketing information system, information signal, analytical index.

JEL classification: D82

Вступ. Сучасні ринки характеризуються суттєвою інформаційною асиметрією, тобто нерівномірним розподілом між ринковим гравцями інформації, необхідної для прийняття рішень про купівлю і продаж, а також управлінських рішень. Кожному учаснику ринкових відносин доступний лише обмежений об'єм інформації, що безпосередньо впливає на ефективне функціонування всіх елементів та учасників ринкових відносин, а також на їх фінансові результати.

Ринкові сигнали дозволяють зменшити негативний вплив асиметричної інформації, оскільки вони містять конкретну інформацію про якість та характеристики товару. Однак не всі інформаційні сигнали є якісними; наприклад, реклама не дає чіткого уявлення щодо якості товару, оскільки ідеалізує його характеристики.

Відносно ефективний інформаційний сигнал можуть подавати зовнішній вигляд товару, дипломи та сертифікати якості. Додатковими джерелами, що містять інформацію про дійсну якість товару, є гарантії та сервісні зобов'язання.

Проте використання тільки вибірових інформаційних сигналів є неефективним для мінімізації наслідків інформаційної асиметрії, тому необхідно розробити комплексний підхід до усунення інформаційної асиметрії між ринковими гравцями, який би мінімізував ризики невизначеності ринкового середовища.

Підприємства використовують інформацію, отриману із зовнішнього середовища, для реалізації наступних цілей:

– для розширення ринку збуту та максимізації прибутку;

- для зниження рівня ризиків та зменшення невизначеності;
- для одержання позицій лідера на ринку;
- для оцінювання ефективності своєї діяльності.

При цьому існування інформаційної асиметрії на ринку найсуттєвіше впливає на рівень ризиків, оскільки не дозволяє приймати ефективні управлінські рішення. Ринкові гравці, що володіють більшим об'ємом інформації чи більш точними даними, будуть лідерами. Тому формування ефективних методів збору інформації та способів її обробки є одним із шляхів до розширення ринкових можливостей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На актуальність проблеми недосконалості інформаційного середовища та її вплив на ефективність діяльності підприємств звертали увагу у своїх дослідженнях багато представників вітчизняної та світової економічної думки. Серед них варто назвати М. Артуса, Ф. Котлера, І. Ліпсица, Р. Ноздрьову, О. Потакаєву, З. Шершньову.

Мета статті. Метою роботи є розробка комплексу аналітичних заходів щодо виявлення основних причин виникнення інформаційної асиметрії та визначення основних методів її усунення.

Виклад основного матеріалу. Інформація, що використовується при прийнятті управлінських рішень, повинна мати комплексний характер та відображати кон'юнктуру ринку. Комплексний характер про ситуацію на ринку можна отримати через дослідження кон'юнктури ринку.

Для цього необхідно використовувати такі групи показників: виробництво товарів в асортименті, продаж товарів, рух товарів, оновлення товарного асортименту, частка ринку, забезпеченість виробництва, динаміка цін, відносини з покупцями, портфель замовлень. Система показників, які розраховуються в інформаційних системах маркетингу для дослідження кон'юнктури ринку, наведено в таблиці 1.

При цьому дослідження кон'юнктури ринку для прийняття рішень гравцями повинно складатись не тільки з статистичного дослідження, а містити три складових, що забезпечуватимуть як комплексний характер отриманої інформації, так і її динамічність. Так А. С. Савоценко пропонує залучити в схему кон'юнктурного дослідження ринку такі елементи:

1. Оцінювання кон'юнктури ринку в поточному періоді (інформація щодо виробництва, постачання, продажу, запасів товарів, ритмічності поставок; темпів оновлення асортименту; змін якості товарів;

2. Прогноз основних трендів ринку (товарного дефіциту чи надлишку, купівельної спроможності споживачів, змін у податковій та митній політиці держави);

3. Розробка пропозицій та рекомендацій щодо необхідних заходів для нормалізації стану на ринку товарів (удосконалення графіків постачання, зміна чи вихід на нові сегменти ринку, фокус на перспективні товарні категорії та скорочення асортименту неприбуткових товарних груп, реклама, сервісне обслуговування) [2].

До заходів зниження негативних наслідків інформаційної асиметрії для ринкових гравців необхідно зарахувати удосконалення їх організаційно-комерційної діяльності. Організаційно-комерційна діяльність об'єднує сукупність дій з інформування та ознайомлення споживачів (покупців) з товарами/послугами, що виробляються чи продаються, а також із виробниками/продавцями з метою встановлення комерційних зв'язків та укладання торговельних угод [2].

Удосконалення організаційно-комерційної діяльності підприємства повинно передбачати такі заходи:

- вчасне забезпечення ринкового гравця інформацією про вимоги ринку щодо якості товару та його можливої ціни;
- розширення прийомів маркетингових досліджень ринку;
- моніторинг відповідності продукції запитам ринку;
- розробка прийомів прогнозування дій конкурентів;
- активний розвиток системи просування товару;
- регулярний перегляд стратегії підприємства відповідно до змін ринкового середовища.

Основним методом усунення наслідків інформаційної асиметрії є формування та використання маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, призначена для збирання, обробки, аналізу, оцінювання та розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, впровадження маркетингових заходів та контролю за їх виконанням [4, с. 30].

Маркетингова інформаційна система підприємства містить систему внутрішньої звітності підприємства, систему збирання поточної маркетингової інформації, систему маркетингових досліджень та аналітичну систему маркетингу (рис. 1).

Таблиця 1. Система показників, які розраховуються в інформаційних системах маркетингу для дослідження кон'юнктури ринку

№	Показники	Розрахункові дані
1	Виробництво товарів в асортименті	1.1. Обсяг випуску товарів (у вартісних та кількісних показниках). 1.2. Динаміка і темпи випуску товарів за період, що аналізується. 1.3. Питома вага товарів у загальному обсязі виробництва.
2	Продаж товарів	2.1. Продаж товарів (оптова та роздрібна торгівля). 2.2. Продаж товарів по групах і в асортименті. 2.3. Динаміка реалізації товарів. 2.4. Реалізація товарів по розрахункових сегментах.
3	Рух товарів	3.1. Рух товарів на підприємстві за період (у вартісних і кількісних показниках). 3.2. Залишки товарів на певну дату. 3.3. Аналіз стану залишків товарів за період. 3.4. Неліквідні товари.
4	Оновлення товарного асортименту	4.1. Перелік товарів за датами впровадження у виробництво. 4.2. Перелік нових товарів за датами оновлення товарного асортименту. 4.3. Темпи оновлення товарів. 4.4. Продаж нових товарів. 4.5. Питома вага реалізації нових товарів.
5	Частка ринку	5.1. Частка товару (товарної групи) на ринку. 5.2. Динаміка частки товару на ринку за період. 5.3. Динаміка частки товару конкурентів на ринку за період.
6	Забезпеченість ресурсами	6.1. Забезпеченість матеріальними ресурсами. 6.2. Забезпеченість трудовими ресурсами.
7	Динаміка цін	7.1. Динаміка цін по товарах за період. 7.2. Динаміка цін по видах цін (оптові та роздрібні) за період. 7.3. Продаж товарів зі зниженою ціною.
8	Відносини з покупцями	8.1. Виконання договорів і замовлень покупців. 8.2. Виконання договорів і замовлень покупців по асортименту товарів. 8.3. Зміни в договорах і замовленнях на товари. 8.4. Стан розрахунків за товари з покупцями. 8.5. Заборгованість покупців за товари (дебіторська заборгованість). 8.6. Заборгованість підприємств за товари (кредиторська заборгованість). 8.7. Перелік товарів, на які отримано рекламації.
9	Портфель замовлень	9.1. Перелік товарів і кількість замовлень на них по покупцях і періодах (кількісні і вартісні показники). 9.2. Порівняльна таблиця змін у замовленнях на товари в асортименті по періодах (кількісні і вартісні показники). 9.3. Порівняльна таблиця змін у замовленнях на товари в асортименті.

Примітка. Згідно з джерелом [1].

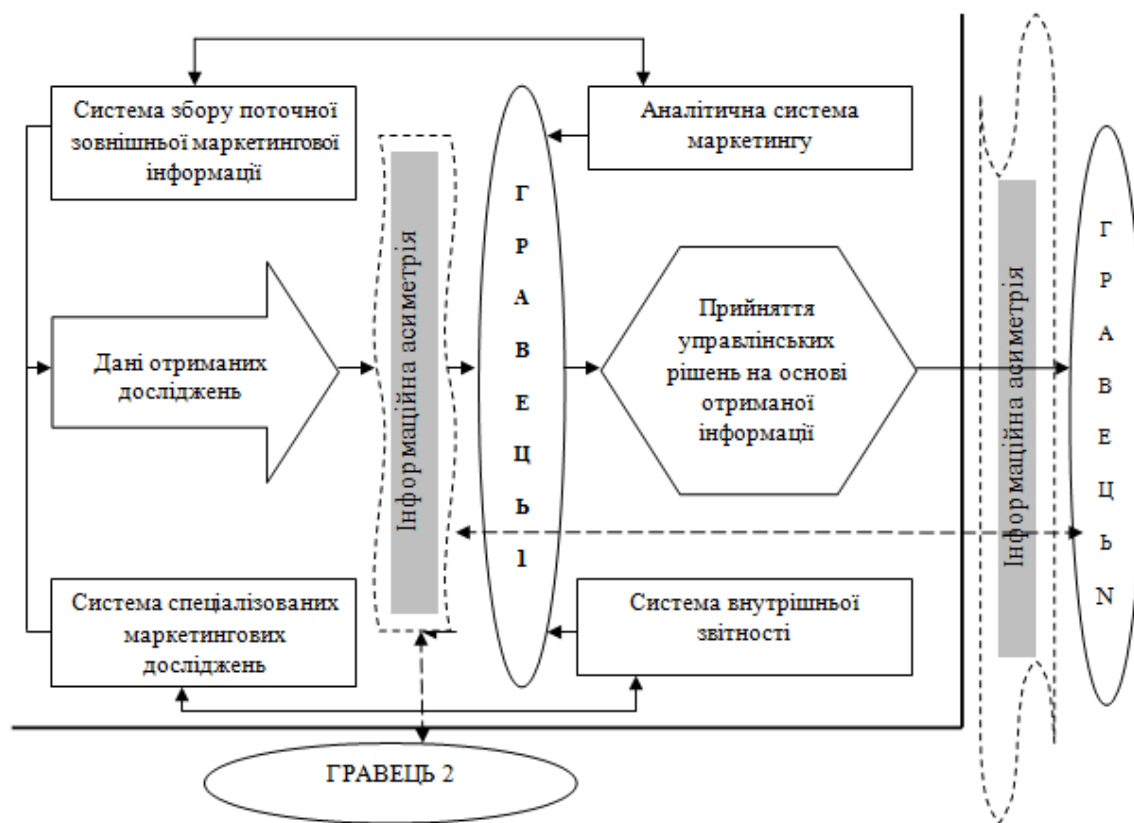


Рис. 1. Взаємодія ринкових гравців, які активно використовують маркетингову інформаційну систему, в умовах інформаційної асиметрії

Система збирання поточної маркетингової інформації призначена для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку за допомогою комплексу відповідно обраних та удосконалених джерел і процедур (наприклад, аналіз щоденної преси, літератури, відомості, отримані від конкурентів).

Система спеціалізованих маркетингових досліджень на підприємстві містить проектування, збір, обробку та аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми. Підприємство може провадити маркетингові дослідження власними силами, а також отримати результати досліджень, замовляючи їх у спеціалізованих агентствах. З огляду на умови інформаційної асиметрії вважаємо, що потенційно найважливішими напрямками спеціалізованих маркетингових досліджень є вивчення поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, короткострокові та довготермінові прогнози його розвитку, аналіз політики цін, аналіз діяльності конкурентів. Дані, отримані через систему збору поточної зовнішньої маркетингової інформації та систему спеціалізованих маркетингових досліджень, обов'язково слід коректувати на рівень інформаційної асиметрії на ринку, адже вони піддаються значному впливу інших ринкових гравців.

Система внутрішньої звітності підприємства дозволяє здійснювати моніторинг показників, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсягу матеріальних запасів, руху готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності.

Аналітична система маркетингу підприємства є найбільш інтелектуально озброєною складовою інформаційної маркетингової системи та має прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. До цієї системи належать такі методи, як кореляційний, регресійний, факторний та кластерний аналіз.

Висновки та перспективи подальших розвідок. До методів усунення інформаційної асиметрії на рівні підприємства відносяться:

1. Комплексне дослідження кон'юнктури ринку.
2. Дослідження інфраструктури ринку та її розвитку.
3. Накопичення та використання інформаційних ресурсів.
4. Формування і поширення інформаційних продуктів.
5. Постійне удосконалення організаційно-комерційної діяльності.
6. Ведення активної комунікаційної політики.
7. Формування та використання власної маркетингової інформаційної системи.

Більш глибокий аналіз складових інформаційних потоків підприємства та маркетингової інформаційної системи дозволить запропонувати механізми покращення систематизувати основні недоліки в структурі ефективності його діяльності.

Список літератури

1. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навчальний посібник / Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
2. Савощенко, А. С. Інфраструктура товарного ринку : [навчальний посібник] / А. С. Савощенко. – К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.
3. Економічна енциклопедія : у трьох томах / Редкол. : ... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.. – Т. 2. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
4. Мороз, Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за редакцією Л. А. Мороз ; 2-ге вид. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти, «Інтелект-Захід», 2002. – 244 с.
5. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / Питер Дойль / 3-е издание ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. – (Серія «Маркетинг для професіоналов»).
6. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. – К. : Академвидав, 2007. – 216 с. – (Серія «Альма-матер»).
7. Кочура, Є. В. Моделювання макроекономічної динаміки : навчальний посібник / Є. В. Кочура, В. М. Косарев. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 236 с.
8. Кузьмін, О. Є. Основи менеджменту : підручник [вид. 2-ге, випр., доп.] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.
9. Мельник, А. Ф. Державне управління : підручник / А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенський, А. Ю. Васіна ; за ред. А. Ф. Мельник. – К. : Знання, 2009. – 582 с.
10. Рогоза, М. Є. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності діяльності промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / М. Є. Рогоза. – Донецьк, 2006. – 33 с.

References

1. Pinchuk, N. S. (1999). *Informational systems and technologies in marketing [Informacijni systemy i tehnologii v marketyngu]*. Kyiv: KNEU
2. Savoschenko, A. S. (2005). *Product market infrastructure [Infrastructura tovarnogo rynku]*. Kyiv: KNEU.
3. Mochernyj, S. V. (2001). *Economical encyclopedia [Economiczna encyclopedia]*. Kyiv: Publishing house "Academy".
4. Moroz, L. A. (2002). *Marketing [Marketyngh]*. Lviv: Information & publishing center «INTELLIGENCE+» Institute of Continuing Education.
5. Doil, P. (2002). *Marketing – management and strategy [Marketing – menedgment i strategija]*. St. Petersburg: Piter.
6. Lypchuk, V. V., Yatskiv, I. G. Goshko, B. M. Goshko, O. Y. (2007). *Marketing analysis [Marketynghovyj analiz]*. Kyiv: Academvydav.
7. Kochyra, E. V. (2003). *Macroeconomic dynamic modeling [Modeliyvania makroekonomichnoi dymamicy]*. Kyiv: Center of educational literature.
8. Kyzmin, O. E. (2007). *Principles of management [Osnovy menedgmentu]*. Kyiv: Academvydav.
9. Melnyck, A. F. (2009). *Governance [Dergavne upravlinnya]*. Kyiv: Znannia.
10. Rogoza, M. E. (2006). *Organizational-economic mechanism to ensure the efficiency of industrial enterprises [Organizacijno-economicznyj mechanism zabezpechennia efektyvnosti dialnosti promuslovyh pidpryemstv]*. Donetsk.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2013 р.