

## БАЗОВЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**А.И. Мосалёв**

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
г. Москва, Россия*

В статье представлено рассмотрение феномена влияния и некоторые особенности его проявления. Изучены теоретические основы проявления феномена влияния в туризме и рассмотрены две стороны структурных отношений между туристами и компаниями, оказывающими туристские услуги; туристскими компаниями, взаимодействующими как с туристами, так и поставщиками туристских услуг. В работе описаны взгляды автора на возможности в туристской индустрии начал поведенческой экономики. Изучен процесс принятия решения человеком о совершении сделки при проявляемых внешних условиях.

Также в статье рассмотрены эффекты влияния, проявляющие себя в туристской индустрии.

Процесс принятия решений о совершении сделки в туристской индустрии рассмотрен через призму иррациональности поведения. Описано проявление процесса принятия решения через совокупность таких факторов, как исключительно социально-экономические, так и через поведенческие.

**Ключевые слова:** поведенческая экономика, энтропия, влияние, эффекты влияния, туризм, рациональный выбор, нерациональное поведение, иррациональность, модель потребительских предпочтений, процесс принятия решений.

### Введение

Принятие решения в индустрии туризма всегда следует рассматривать с двух сторон: со стороны того, кто оказывает услугу, создает ее, комбинирует несколько услуг в одно целое; со стороны того, кто готов эту услугу или совокупность услуг потреблять.

В таком случае туристская индустрия предусматривает наличие арбитража и искусства достижения паритета интересов всех сторон, участвующих в процессе создания и потребления услуг.

Туристская компания принимает решение о разработке туристской услуги на основе значительного количества факторов, таких, как:

- экономические: вопрос цены партнеров туристских дестинаций, скидки и субсидирование, программы поддержки государственными органами, профессиональными объединениями, колебания курсов валют, стоимость национальной валюты и пр.;

- социальные и демографические: половозрастной состав целевых аудиторий, покупательная способность населения, уровень заработной платы и пр.;

- политические: эмоциональный настрой общества на ту или иную обстановку в стране и мире, либерализация туристских услуг для граждан других государств и пр. [8];

- технико-технологические: использование новых технологий или следование традициям, которые интересны целевым аудиториям туристов.

Если рассматривать потребителей, а также их мотивы, то тут можно выделить следующие:

- изменение в уровне заработной платы и распределение доходов домохозяйства на обяза-

тельные расходы (коммунальные платежи, расходы на питание, одежду, обслуживание кредитов и пр.), а также части средств, которые имеется возможность откладывать (сбережения с различными целями);

- изменение социального статуса и семейного положения (смена работы, должности, отрасли, появление ребенка или выход на пенсию и пр.);

- подверженность влиянию общественного мнения (как, например, мода на определенные дестинации или приверженность стереотипным точкам зрения);

- нерациональность в поведении, а также систематичность в проявлении паттернов;

- ощущения человека и его поведение в реальной экономике;

- постоянные смещения в восприятии понятий цены и ценности в зависимости от внешних и внутренних обстоятельств, которые окружают человека.

Крайне важно заметить, что расходы потребителя на отдых и развлечения не относятся к обязательным. Отдых в системе потребностей пирамиды А. Маслоу не относится к базовым, низовым, а потому без путешествий, посещения мест отдыха и развлечений, за которые требуется платить, человек в принципе может прожить без нанесения вреда здоровью.

Средства, которые в течение года или ряда лет откладываются потребителем на отдых, могут быть израсходованы на совершенно иные цели. Такая мысль усложняет процесс выстраивания прочных отношений в системе «Турист – Туриндустрия».

Также, опираясь на представления влияния как такового на поведение потребителей услуг, можно выделить некоторые допущения.

В рамках неоклассической экономики потребитель рассматривает вариант, когда выгоды (в данном случае мы рассматриваем не столько экономические выгоды, сколько совокупность, включающую в себя эмоциональную составляющую и престижность в кругу общения человека) превышают затраты. В этом случае выделяются такие стандарты рациональности, как эгоистический, так и стандарт текущих целей.

Также человек, в рамках той же теории неоклассической экономики, руководствуется выбором лучшего из того, что предлагается рынком, а именно выбирает ту услугу и то туристское направление, которое в большей степени способно удовлетворить его потребности и ожидания при имеющемся у него бюджете расходов на отдых и развлечения.

Поведенческая экономика для индустрии туризма может базироваться на следующих положениях.

1. Ограниченность арбитража, т. е. участники групповых или каскадных туров ограничены в возможности компенсировать нерациональные действия других туристов (если смотреть с позиции потребителя), а также других компаний (если рассматривать со стороны туроператоров, которые оказываются более успешными в плане договорных тарифов, а также ресурсов, задействованных в создании туристских услуг). Это положение оказывает влияние на стоимость услуг на рынке на длительное время.

2. На рынке туристской индустрии всегда важно определиться с теми направлениями, которые будут интересны к потреблению туристами в предстоящих сезонах, которые будут удивлять, соответствовать ожиданиям, сформированным в настоящем времени. Поэтому нерациональность или частичная рациональность в поведении туристов и представителей туристской отрасли присутствует и будет присутствовать по вполне очевидным причинам. Никогда невозможно до конца предугадать, как поведет себя турист, сколько он будет готов потратить, когда турист будет готов потреблять и как долго услугу, с какими впечатлениями он вернется и как это в итоге скажется на эффективности туроператоров, партнерах туроператоров и отрасли в целом.

Потребитель туристских услуг нерационален и с этим следует обязательно считаться компаниям. Выходя из зоны комфорта, человек пересматривает свое отношение не только к тому, как оказывается услуга, а также придирчиво относится к тем затратам, которые он понес, немного перенося фокус внимания с баланса цены и ценности на свои представления и конфликту целей, ярко проявляется эффект «потребительского невежества».

Более того, первые впечатления, которые отложатся у потенциального туриста в форме предстоящих к переживанию эмоций вступают в противоречия с сугубо экономическим фактором, когда каждому из вариантов отдыха будет выставлена своя цена, а также условия оказания услуг.

В рамках рациональности выбора можно согласиться с аксиомами сравнимости, рефлексивности, ненасыщения, выпуклости кривых безразличия к началу координат, не пересечению кривых безразличия, но рациональный экономический агент только отчасти может приблизиться к максимизации своей выгоды при заданном бюджетном ограничении, потому как он:

– не обладает полной информацией о всех альтернативах (в туристской индустрии это просто невозможно сделать, так как каждый конкретный туроператор работает с множеством партнеров по различным тарифам и формам предоставления услуг в разные периоды времени);

– не может быть уверен до конца в верности сравненных альтернатив по полезности и согласованно их проранжировать (так как представители туристского рынка в практику вводят предложения трех альтернатив: выше заданного бюджета, на уровне и ниже него, указывая обо всех деталях оказываемых услуг);

– до конца определиться со своими предпочтениями не может, они постоянно меняются (потребитель может быть доволен дестинацией, но не понравится отель или сервис, пляж, экскурсии и пр.). Предпочтения могут поменяться, так как туристы планируют отдых в момент отпуска, который немного отложен во времени, а потому к наступлению времени оказания клиенту услуги, его ожидания от путешествия могут подвергнуться трансформации под влиянием как внешних, так и внутренних факторов;

– никогда не игнорируются так называемые «побочные факторы», как, например, личный опыт, мнение других людей и результат взаимодействия с ними.

### Обзор литературы

Сосредоточим свое внимание на двух подходах поведенческой экономики для исследования явления влияния в туристской индустрии.

Нерациональность туристов, нерациональность представителей туристского рынка оказывает влияние и находится под влиянием предпочтений и ожидания.

Предпочтения в рамках иррациональности поведения вводятся в рамках теории перспектив Д. Канемана и А. Тверски [3]. Они представили очень интересную точку зрения, указав, что зрительные иллюзии мало что означают в повседневности, а потому ошибки предвзятости оказываются существенными при принятии решения.

Действительно, если рассматривать данную точку зрения с позиции туриста, то неоправданные

ожидания после путешествия эфемерным грезам перед ним воспринимаются гораздо сильнее, чем приятные эмоции [6].

С позиции туротрасли, которая работает всегда на будущую потребность туриста и предстоящий спрос, то она легче склоняется к риску в случае потерь (в данном случае группируются все проблемы: операционные, финансовые и организационные) [7].

И в том, и в другом случае восприятие (любой) вероятности всегда является искаженным.

В работе Barsky and De Long [1] явление влияние просматривается через равновесие зависимости между ценой и ожиданиями, что в итоге и является определяющим при определении стоимостных величин.

В работе Daniel, Hirshleifer and Subrahmanyam [2] представлена точка зрения о самоуверенности человека и его вере в личную информацию. Поведение в этом случае в краткосрочном периоде времени представляется инерционным, а в долгосрочном периоде обладает «эффектом переворота».

Рассматривая причины иррационального поведения участников рынка туристической индустрии, следует выделить такие, как «Подсознательная бухгалтерия», «Эффект обладания», «Эффект потраченных средств».

В своей работе R.H. Thaler [9] вводит понятие подсознательной бухгалтерии, позволяющей рассматривать явления влияния каждого решения на упрощение ситуации, чем оценку общего эффекта от всех решений. Thaler также обратил свое внимание на такие явления влияния, связанные с вопросами приверженности, ценностями общества, недостатком самоконтроля и ограниченной рациональностью.

Заслугой Талера является разработка теории управляемого выбора, в которой вводятся инструменты «подталкивания» (nudge) со стороны институтов.

Эффект обладания (endowment effect) [4] определяет феномен влияния через оценивание человеком тех вещей, которыми он владеет, а не теми, которыми может обладать. Данная теория наталкивает нас на размышления о необходимости введения оператора влияния на ту эмоцию, которую туристическая отрасль может предложить пережить потенциальному туристу сейчас, чтобы совершить сделку в будущем.

Эффект потраченных средств (sunk costs effect) допускает иррациональность поведения представителей туристической отрасли в надежде покрыть свои расходы и не сорвать себе сезон при, например, закрытии какой-либо страны из-за любых причин или отмены летних сертификатов у авиакомпаний, осуществляющих прямые рейсы в дестинацию.

### Теория

С позиции мнений авторов и практики поведенческой экономики можно выделить следующие техники, которые могут оказаться эффектами влияния для сферы туристической индустрии.

1. Якорение (anchoring) – когда турист или туроператор принимает решение, действует в соответствии с некоторой привязкой к той информации, которую получает и которой располагает.

2. Доступность (availability) – когда на принятие решения туристом о приобретении услуги или туроператором при ее создании оказывает влияние эмоционально окрашенная информация, полученная по личным каналам, от профессионального сообщества, «сарафанного радио». О верификации информации в данном случае говорить не приходится.

3. Репрезентативность (representativeness) – влияние проявляется через оценку величины схожести некоторых событий, деталей предложений тем или иным классам ожиданий и предпочтений в соответствии с возможностями рынка.

Схематически проявление влияния для со-



вершения сделки в туризме можно выразить следующим образом (см. рисунок).

#### Результат

Исходным пунктом рассуждения о феномене влияния будем представлять совокупность факторов, оказывающих воздействие на принятие решения двумя крупными кластерными сторонами в туризме: турист и туристская организация.

Если представить процесс принятия решения туроператора о создании того или иного направления в туризме (которое не поставлено на поток и представляет в матрице БКГ «Дойную корову», то оно может выглядеть следующим образом:

1. Наличие факторов, которые представляются стратегическими и не подвержены влиянию представителей туристической индустрии:

- либерализация туристских формальностей зарубежных стран;
- стратегические партнерские отношения между государствами в рамках экономического и культурного сотрудничества;
- дипломатические отношения между государствами;
- угроза террористической опасности, распространения вирусных заболеваний, сложных природных и техногенных факторов;
- требования федерального и регионального законодательства сферы туризма.

2. Наличие факторов, на которые представители туристической индустрии частично или опосредованно могут оказывать влияние:

- управление туристскими потоками через программы и проекты неправительственных негосударственных объединений;
- системы контактов с партнерами (средства размещения, транспортные компании, организации питания, развлечения туристов и пр.).

3. Факторы, которыми управляет туристская компания и посредством них оказывает влияние на рынок:

- комиссионные программы турагентствам;
- программы скидок и раннего бронирования для достижения необходимого уровня глубины продаж.

На туристов же оказывает влияние следующая система факторов:

1. Не поддающиеся влиянию:

- социальная ситуация, связанная с работой и доходами домохозяйств;
- повышение или понижение стоимости туристских услуг.

2. Частично поддающиеся влиянию:

- планирование отпусков;
- планирование семейного бюджета и возможности откладывать на отдых;
- изменения предпочтений в отдыхе, форме его организации и дате.

3. Факторы, на которые турист может оказывать влияние:

- сиюминутная выгода;
- собственные впечатления, складывающиеся из общих представлений, переживания прошлого опыта, мнения социума.

В любом случае, поведение туристской организации и самого туриста представляется идентичным, так как предложение одного отражается спросом и поведением другого агента.

Таким образом, мы можем смоделировать процесс эффекта влияния в туристской индустрии посредством многомерных математических линейных моделей.

В качестве базы моделирования сосредоточимся на модели ССАРМ Р. Лукаса [5]. Лукас обратил свое внимание в моделировании на роли потребительских предпочтений, на свободе выбора и влиянии власти потребителя, определяемой функцией полезности.

Несомненным плюсом модели является исследование феномена влияния в непрерывном временном рассмотрении с упором на случайные процессы, которые и присущи рынку туризма.

Предположим, что у туристской организации на предстоящие сезоны предусмотрено распределение открытия затрат и усилий в новые направления (рисковые) и те, которые стабильно приносят доход с оптимальной глубиной продаж по рынку (безрисковые).

Феномен влияния для будущих туристских сезонов будет проявляться бюджетным ограничением:

$$W_{n+1} = (W_n - C_n - I_t) * R_t + I_t * R_{t+1}, \quad (1)$$

где  $W_n$  – оборот туристской компании на момент времени;  $C_n$  – объемы потребления туристских услуг домохозяйствами;  $I_t$  – контрактные обязательства туристских фирм при групповом и каскадном проектировании;  $R_{t+1}$  – ожидания туристской компании по открываемым сезонам новых направлений туризма и путешествий.

При установлении функции полезности туров для туристов всегда следует учитывать феномен влияния обозначенных выше факторов и величины потребления в зависимости всё от тех же факторов.

Опираясь на теорию перспектив Каннемана и А. Тверски [10] предположим, что тот объём информации, который мы можем получить о каждом факторе влияния, его особенностях, представляется не кумулятивной величиной, т.е. накопленной в практике осуществления хозяйственных операций, а тем объёмом, который можно охарактеризовать, как «полный» и отвечающий хотя бы минимальным условиям приемлемости и достоверности.

Тогда тот объём информации, который иначе можно назвать энтропией, будем использовать в качестве некоторой меры для обозначения феномена влияния в туристской индустрии.

В индустрии туризма примем некоторый случай, который никак нельзя назвать стационарным

(ввиду условий, с которыми приходится сталкиваться потребителям туристских услуг и самим туристским фирмам), а скорее неоднозначным и многовариантным (этому способствует влияние отложенного спроса). Временная последовательность реализации данного случая относится ко времени существования того или иного фактора влияния на поведение агентов.

Пусть плотность распределения влияния выражается следующим образом:

$$p(x; \theta), \quad (2)$$

где  $x$  – некоторая компонента структуры,  $\theta$  – то количество информации о спросе на новые или повторяющиеся туристские услуги, которыми исследователь может располагать.

Тогда многовариантность ситуаций запишем следующим образом:

$$Y = \{x / p(x; \theta)\}. \quad (3)$$

Следовательно, объём информации о влиянии в туристской индустрии можно обозначить через формулу полноты информации, которую запишем следующим образом:

$$\begin{aligned} \text{Inf} &= \int_Y \left[ \frac{\partial \ln p(x; \theta)}{\partial \theta} \right]^2 p(x; \theta) dx = \\ &E \left[ \frac{\partial \ln p(x; \theta)}{\partial \theta} \right]^2 < \infty. \end{aligned} \quad (4)$$

Энтропию влияния, которая не обязательно обладает кумулятивностью, можно будет выразить следующим образом:

$$H = - \sum_{i=1}^n p_i \times E \left[ \frac{\partial \ln p(x; \theta)}{\partial \theta} \right]^2, \quad (5)$$

тогда

$$H = \sum_{i=1}^n p_i \times E \left[ \frac{\partial \ln p(x; \theta)}{\partial \theta^2} \right]. \quad (6)$$

### Обсуждение и выводы

Стоит заметить, что влияние в восприятии в туризме отражается субъективными факторами, складывающимися под воздействием объективных обстоятельств социально-экономической и политической систем.

Оценка любых изменений, которые сопровождают туристские услуги как в совокупности, так и по элементам совокупностей, выражается несимметричностью восприятия потерь и их неприятием.

Сама по себе асимметричность восприятия одной и тоже информации различными субъектами накладывает отпечаток на силу рычагов влияния в поведенческой экономике.

Таким образом, восприятие влияния со стороны туриста или туристской фирмы может быть описано следующим образом:

$$W(X_{n+1}) = \begin{cases} (I_t * R_{t+1} - I_t * R_t) + H \\ \mu(I_t * R_{t+1} - I_t * R_t) + H \end{cases} \quad (7)$$

если  $X_{t+1} \geq 0$   
если  $X_{t+1} \leq 0$

Полученные выражения, описывающие само

влияние, а также особенности, проявляющие себя в выражении поведения туристов и туристских фирм, позволяют приблизиться к пониманию того, как поведенческая экономика находит себя в сфере туризма.

Отдельные положения, рассматриваемые в статье, требуют своей верификации. Однако процесс сбора качественных и количественных данных должен быть масштабным, пространственным и произведенным в различные периоды волновых циклов экономики.

Тем не менее, была попытка проанализировать, как же находит себя феномен влияния в индустрии туризма через призму поведенческой экономики.

### Литература/References

1. Barsky R., De Long J.B. Why does the Stock Market Fluctuate? *Quarterly Journal of Economics*, 1993, no. 108(2), pp. 291–311. DOI: 10.2307/2118333
2. Daniel K., Hirshleifer D., Subrahmanyam A. Investors Psychology and Security Market Under- and Overreactions. *The Journal of Finance*, 1998, no. LIII(6), pp. 1839–1885. DOI: 10.1111/0022-1082.00077
3. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 1979, no. 47(2), pp. 263–292. DOI: 10.2307/1914185
4. Kahneman D., Knetsch J.L., Thaler R.H. Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *The Journal of Political Economy*, 1990, no. 98 (6), pp. 1325–1348. DOI: 10.1086/261737
5. Lucas R.E. Asset Prices in an Exchange Economy. *Econometrica*, 1979, no. 46(6), pp. 1429–1445.
6. Mosalev A. Study on the classification problems with uncertainty in innovative entrepreneurship. *Actual Problems of Economics*, 2014, no. 11(161), pp. 399–408.
7. Mosalev A. *Marketing framework of the territory as a basis for the development of tourism strategy*. In: Solovev D. (Ed.) *Smart Technologies and Innovations in Design for Control of Technological Processes and Objects: Economy and Production*. FarEastCon-2018. Springer, Cham, 2019, vol. 139, pp. 462–470. DOI: 10.1007/978-3-030-18553-4\_57
8. Polak P. Centralization of Treasury Management in a Globalized World. *International Research Journal of Finance and Economics*, 2010, no. 56, pp. 88–95.
9. Thaler R.H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. London, Penguin Books Ltd., 2015. 432 p.
10. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 1974, no. 185(4157), pp. 1124–1131. DOI: DOI: 10.1126/science.185.4157.1124

Мосалёв Антон Игоревич, кандидат экономических наук, доцент, доцент Департамента менеджмента, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва), AIMosalev@fa.ru

Поступила в редакцию 26 декабря 2019 г.

DOI: 10.14529/em200102

## BASICS OF BEHAVIOURAL ECONOMY IN THE SPHERE OF TOURISM

**A.I. Mosalev**

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
Russian Federation*

The article presents an examination of the phenomenon of influence and some specifics of its manifestation. The theoretical foundations of the phenomenon of influence in tourism are studied, the two sides of the structural relations between tourists and companies providing tourist services, travel companies interacting with both tourists and travel service providers are examined. The opinions of the author on the possibilities for the beginnings of behavioral economics in the tourist industry are described in the work. The decision-making process by a person on making the transaction under the external conditions is studied.

The effects of influence in the tourist industry are also discussed in the article.

The decision-making process on making transactions in the tourist industry is surveyed through the prism of irrationality of behavior. The demonstration of the decision-making process through a combination of both socio-economic and behavioral factors is described.

**Keywords:** behavioral economics, entropy, influence, influence effects, tourism, rational choice, irrational behavior, irrationality, model of consumer preferences, decision-making process.

**Anton I. Mosalev**, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, AIMosalev@fa.ru

*Received December 26, 2019*

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мосалёв, А.И. Базовые основы поведенческой экономики в сфере туризма / А.И. Мосалёв // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 16–21. DOI: 10.14529/em200102

### FOR CITATION

Mosalev A.I. Basics of Behavioural Economy in the Sphere of Tourism. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2020, vol. 14, no. 1, pp. 16–21 (in Russ.). DOI: 10.14529/em200102