

## ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ПРИОБРЕТЕНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

*Разуванов В.М.,*

*Стакина Е.Ю.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящем исследовании основным предполагаемым результатом практической части работы является определение уровня транзакционных издержек, которые несет турист в связи с приобретением и потреблением туристического продукта, и выработка на этой основе практических рекомендаций.

По определению К. Далмана, транзакционные издержки – затраты, возникающие в связи с заключением контрактов, в том числе с использованием рыночных механизмов, издержки, сопровождающие взаимоотношения экономических агентов [1].

Далман выделяет следующие виды транзакционных издержек:

- издержки сбора и обработки информации;
- издержки проведения переговоров и принятия решений;
- издержки контроля;
- издержки юридической защиты выполнения контракта [1].

По мнению Е. Кузьмина, транзакционные издержки могут быть структурированы на две связанные компоненты: нормальную (безрисковая часть затрат), а также рецетативную (рисковый / неопределенностный элемент затрат). Нормальные издержки описывают естественный или фоновый уровень в некотором роде неустрашимых и обязательных расходов, связанных с совершением или закреплением транзакции. Этот уровень не является постоянным и перманентно изменяется с течением времени, отличается между видами экономической деятельности и обособленными территориями концентрации такой деятельности [2].

Таким образом, к числу транзакционных издержек можно отнести все виды прямых и косвенных затрат, непосредственно не добавляющих потребительской ценности услугам, но которые вынужден нести экономический агент, в данном случае – потенциальный турист. Иными словами, если каким-либо образом изъять из услуги те компоненты, которые относятся к транзакционным издержкам, полезность услуги не изменится, а поскольку они «затратны», то совокупная ценность услуги с необходимостью повысится, хотя бы потому, что услуга станет дешевле.

По этой причине снижение транзакционных издержек является одним из приоритетных направлений повышения качества клиентского обслуживания, а также общего повышения конкурентоспособности отрасли, в нашем случае – туризма, хотя данную логику можно распространить на любую иную отрасль экономики, вид сервиса или конкретный продукт.

Обычно транзакционные издержки связаны с действиями или прямыми платежами, однако могут быть и иные, менее «явные» виды транзакционных потерь.

В контексте приобретения и потребления туристической услуги к такого рода издержкам следует отнести издержки на поиск и анализ информации, связанные с оптимизацией выбора того или иного туристического продукта. Это все время, и все материальные средства, которые тратит потенциальный турист на анализ рекламных сообщений, публикаций в газетах, журналах, иных СМИ, работу со специализированными туристическими порталами, сайтами туроператоров и турагентов в сети Интернет. К числу этих затрат следует отнести и общение с лицами, советы которых турист хотел бы получить в связи с приобретением тура.

Турист, прежде чем выбрать тур, как правило, посещает несколько туристических компаний, которые бывают достаточно удалены территориально, поэтому к числу издержек нужно отнести и транспортные расходы (время и материальные средства на проезд).

Также в структуру этих издержек следует отнести затраты на осуществление валютных транзакций, что стало особенно актуально после запрета приема средств в иностранной валюте туристическими компаниями Республики Беларусь, однако и до введения этого требования белорусские туристы тратили средства на покупку валюты, ее конвертацию в белорусские рубли и подобные операции (в том числе на оплату консульского сбора).

Существенными для белорусского туриста являются также трансакционные издержки, связанные с оформлением визы, необходимой для посещения большинства наиболее популярных туристических дестинаций.

К числу «скрытых», однако не менее существенных издержек, которые несет отечественный турист, относятся издержки, названные нами «издержками недоверия». Поскольку они не являются интуитивно понятными, попытаемся изложить их сущность более подробно.

Рынок туристических услуг является рынком с достаточно высокой степенью риска, который, наряду с объективными причинами (транспортные риски, биологические, криминальные и др.), может быть вызван не вполне ответственным поведением основных исполнителей услуги – турагентов и туроператоров. Причем степень безответственности, халатности может варьироваться от незначительной, например, турагент не в полной мере информировал клиента о некоторых характеристиках качества услуги (недостаточно живописный вид из номера отеля), до более серьезной (ошибки в оформлении документов, неинформирование об изменении времени вылета и др.), которые могут вызвать срыв поездки. В своем крайнем проявлении безответственность может выражаться в мошеннических действиях, прямом обмане потребителя, например, когда турагент просто «исчезает» с деньгами туриста.

Очевидно, что туристы желают быть застрахованными от такого рода рисков и пойдут на определенные затраты с целью их минимизации.

Для определения такого рода издержек был разработан тест, состоящий в определении суммы скидки за тур, при которой турист откажется от покупки у «абсолютно надежного» оператора услуги и купит тот же тур в другом месте, у оператора, качество работы и репутация которого неизвестны. Размер этой скидки и будет мерилем «стоимости риска», на который могут пойти туристы, она же отражает трансакционные издержки защиты. Так, если выяснится, что потенциальные туристы откажутся от покупки тура у надежного партнера уже при минимальной скидке, то размер трансакционных рецептивных издержек низкий, если же даже при большой скидке туристы все же будут предпочитать проверенного партнера, следует говорить о значительном размере этих издержек, низкой степени доверия на туристическом рынке. Заметим, что на «идеально» работающем рынке, рынке без издержек, потребителю должно быть безразлично, в каком месте приобретать аналогичную услугу.

К издержкам защиты, связанным с потреблением тура, можно отнести также телефонный роуминг, специально подключаемый для связи с оператором услуги во время нахождения за границей на случай возникновения чрезвычайных обстоятельств. Так, если турист абсолютно уверен в качестве ожидаемой услуги, ему не имеет смысла платить за роуминг, если же сомнения в качестве услуги выше некоего приемлемого уровня, то роуминг подключать стоит. Отметим, что мы разделили роуминг, подключаемый просто для связи с родными, и роуминг для связи со своим оператором, поскольку очевидно, что первый вид роуминга не относится к трансакционным издержкам.

Для проведения исследования трансакционных издержек, связанных с приобретением и потреблением туристического продукта, было проведено анкетирование туристов с использованием анкеты, содержащей следующие вопросы:

1. Сколько времени у Вас обычно занимает поиск подходящего Вам тура (в Интернете, по рекламе в газетах и т. д.)? \_\_\_\_\_
2. Сколько в среднем туристических компаний Вы посещаете, прежде чем принять решение о приобретении тура \_\_\_\_\_, сколько времени это обычно занимает? \_\_\_\_\_
3. Сколько денег Вы обычно «выигрываете» в результате поиска лучшего предложения? \_\_\_\_\_
4. Вы доверяете туристической компании «А» на 100 %. Допустим, что тур, приобретенный у этой компании, Вам обойдется в 1000\$. Какая стоимость этого же тура заставит Вас его купить в другой компании?  
а) 950\$; в) 850\$; д) 700\$; ж) 300\$;  
б) 900\$; г) 800\$; е) 500\$; з) я куплю тур в «А» в любом случае.
5. Для оплаты туристического продукта Вы обычно располагаете суммой:  
а) в белорусских рублях;  
б) в валюте.
6. Какое время у Вас занимает сбор документов на оформление визы? \_\_\_\_\_

7. Сколько времени Вы тратите для подачи этих документов в туристическую компанию или консульство? \_\_\_\_\_

8. Подключаете ли вы роуминг для связи со своей туристической компанией, когда Вы находитесь за границей?

а) да; б) нет; в) я подключаю роуминг для связи с родными в любом случае.

9. Укажите Ваш средний доход в месяц \_\_\_\_\_

Поскольку выборка была небольшой и составила 20 туристов, говорить о репрезентативности результатов в отношении всего туристического рынка Беларуси не приходится, однако общую картину прояснить все же можно.

Представим результаты анализа данных анкетирования.

Средний ежемесячный доход участников анкетирования составил 6,8 млн белорусских рублей. Рассчитаем «стоимость времени» туристов на основании их среднего заработка, разделив средний ежемесячный доход на количество рабочих дней в месяц и рабочих часов в день и найдем «стоимость часа»:

$$6\,800\,000 / 24 / 8 = 35\,400 \text{ руб./час.}$$

Среднее количество дней на поиск подходящего тура равнялось 18,1 дня, при этом ежедневное количество часов на поиск тура в среднем составило 2,15 часа. Таким образом, в среднем потенциальный турист тратит на поиск тура 18,1 дня по 2,15 часа, что в сумме составляет около 39 часов.

Также было выявлено, что среднее количество посещаемых потенциальным туристом туристических компаний составляет 4,1. То есть средний турист, прежде чем приобрести тур, посещает более чем 4 компании.

Если исходить из того, что для посещения одной туристической компании туристу необходимо около 1 часа, общее время, затраченное на посещение туристических компаний, составит 4,1 часа на туриста.

Таким образом, общее время на поиск и приобретение тура составляет 43,1 часа на человека. Рассчитаем потери времени в денежном выражении.

Выразим затраченное время в деньгах, исходя из стоимости часа рабочего времени:

$$35\,400 \times 43,1 = 1\,525\,740 \text{ белорусских рублей.}$$

Рассчитаем время, затраченное на получение туристом визы. Стоимость самой визы в транзакционные издержки не включается.

Среднее время для сбора документов, по мнению опрошенных туристов, составляет 4,75 дня. Если принять, что турист тратит около 1 часа в день, то общее время сбора документов для получения визы составляет около 5 часов. Среднее время для подачи этих документов в туристическую компанию или консульство составило 1,2 часа, таким образом, общие потери времени на подготовку и получение визы составляет 5,2 часа.

Выразим затраченное время на открытие визы в деньгах, исходя из стоимости часа рабочего времени:

$$35\,400 \times 5,2 = 184\,080 \text{ белорусских рублей.}$$

Результаты ответов на вопрос: «Вы доверяете туристической компании «А» на 100 %. Допустим, что тур, приобретенный у этой компании, Вам обойдется в 1000\$. Какая стоимость этого же тура заставит Вас его купить в другой компании?» показали, что средняя скидка, при которой турист делает свой выбор в пользу менее надежного партнера, составляет 95 USD, что чуть менее 10 % от общей стоимости тура.

При оплате туристического продукта в валюте турист вынужден заплатить в среднем 2 % туристической компании на валютно-обменные операции, что при стоимости тура 1000 USD составляет около 20 долларов.

Турист, подключающий роуминг для связи с оператором туристической компании, затратит примерно 30 тыс. рублей.

Рассчитаем общую среднюю стоимость транзакционных издержек, связанных с приобретением тура:

$$1\,525\,740 + 184\,080 + (95 \times 15\,000) + (20 \times 15\,000) + 30\,000 = 3\,464\,820 \text{ белорусских рублей,}$$

или около 230 USD по текущему курсу.

Таким образом, транзакционные издержки по приобретению средним туристом среднего тура составляют около 25 % от его общей стоимости.

Структуру этих издержек можно условно разделить на три части.

Первая часть представляет собой необходимые издержки, сократить которые или невозможно, или затруднительно. Их величина относительно невелика и составляет 484 000 белорусских рублей (стоимость «открытия» визы плюс валютно-обменные операции).

Вторая часть включает в себя транзакционные рецептурные издержки, или издержки «недоверия», которые, по результатам исследования, весьма значительны и составляют 1 455 000 белорусских рублей («переплата» надежному партнеру плюс роуминг).

Сразу отметим, что снижение такого рода издержек невозможно на уровне отдельного потребителя, их снижение носит институциональный характер: формирование зрелого конкурентного рынка туристических услуг, снижение степени асимметрии информации, создание туристических информационно-аналитических систем, внедрение системы страхования рисков, деятельность профессиональных ассоциаций с сертификационными функциями и т. п.

Наконец, третья группа издержек связана с поиском оптимального с точки зрения потребителя тура. Эти издержки, по результатам исследования, равны 1 525 740 белорусских рублей. Сокращение этой части затрат практически полностью находится под контролем потенциального туриста, который при желании может свести их к нулю.

По результатам анкетного опроса, средний «выигрыш» в результате поиска тура составляет 72,5 USD, или 1 087 000 белорусских рублей.

Таким образом, средний турист затрачивает на поиск подходящего тура 1 525 740 белорусских рублей, а экономит лишь 1 087 000, т. е. фактически теряет около 440 000 рублей, или 30 USD в эквиваленте.

Следовательно, поисковые усилия среднего туриста в существующем объеме не являются оптимальными, и их следует сократить.

Характер оптимизации поисковых усилий, на наш взгляд, в решающей степени зависит лишь от одного фактора – наличия у туриста информации о компании, в надежности которой он был бы уверен если не на 100 %, то в значительной степени.

Так, если турист знаком с такой компанией, то ему следует приобретать тур именно там и сразу, поскольку любые поисковые усилия будут иметь отрицательную предельную полезность. Для подтверждения этого тезиса приведем расчет.

Издержки «недоверия», равные 95 USD, в данном случае обнуляются, поисковые усилия в размере 1 525 740 белорусских рублей также равны нулю, то есть турист фактически «рискует» лишь не получить скидку, средний размер которой, по результатам исследования, равен 1 087 000 белорусских рублей. Таким образом, «чистый» выигрыш от такой стратегии составляет 1 863 000 белорусских рублей, или более 120 USD!

Дополнительным доводом в пользу этой стратегии является высокая вероятность получения скидки от компании, в которую турист уже обращался (как постоянный клиент), а он в нее, как правило, обращался, раз уверен в надежности ее услуг. Но действовать таким образом нужно даже в случае, если надежная компания не предоставляет никаких скидок. Хотя чисто «психологически» это будет наверняка затратно для постоянного клиента (обидно не получить скидку, если ты лояльный, постоянный клиент).

Может показаться, что в ситуации, когда потенциальный турист не знаком ни с одной «надежной» туристической компанией, нужно «обойти» по крайней мере несколько компаний, но это не так. Приведем некоторые расчеты.

Если турист обращается в любую компанию и сразу покупает тур, то он, возможно, теряет 1 080 000 рублей потенциальной скидки, однако на деле эта сумма меньше, она равна 1 080 000 рублей минус вероятность получить в первой же туристической компании скидку (при посещении 4 компаний в среднем эта вероятность равна 0,25):

$$1\,080\,000 - (1\,080\,000 \times 0,25) = 810\,000 \text{ белорусских рублей.}$$

При этом, потенциальный выигрыш от «непосещения» других трех туристических компаний и соответствующих поисковых усилий равен

$$1\,525\,740 \times 0,75 = 1\,143\,350 \text{ рублей.}$$

Таким образом, общий эффект  $1\,143\,350 - 810\,000 = 333\,350$  рублей.

При той же методике расчета, при посещении двух компаний «эффект» равен 222 870 рублей, трех – 111 435 рублей, и четырех – 63 000 белорусских рублей.

Таким образом, даже неинформированному клиенту можно дать совет обращаться в любую туристическую компанию и в ней же приобретать тур. Иным образом следует поступать, если оплата труда потенциального туриста менее 4 800 000 рублей в месяц, – тогда его более активное поисковое поведение будет оправданно – конечно, лишь в том случае, когда размер потенциальной скидки останется прежним (что, к слову, маловероятно, поскольку туристы с меньшим доходом покупают менее дорогие туры, на которые номинальные скидки соответственно будут меньше).

Следует отметить, что многие туристы, даже не знакомые с результатами этого исследования, поступают в соответствии с представленными рекомендациями, иначе нельзя объяснить столь высокое значение «сарафанного радио» в отечественном туризме.

1. Dalman, C.J. The Problem of Externality / C.J. Dalman // The Journal of Law and Economics 22. – 1979. – № 1, april. – P. 148.

2. Кузьмин, Е.А. Нормальные и рецедативные транзакционные издержки в оценке вязкости экономической среды / Е.А. Кузьмин // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 36 (267). – С. 51–60.

## ВЛИЯНИЕ МЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПАЦИЕНТОВ С АРТЕРИАЛЬНОЙ ГИПЕРТЕНЗИЕЙ В УСЛОВИЯХ САНАТОРИЯ

<sup>1</sup> Руммо В.Е., канд. мед. наук,

<sup>2</sup> Марченко А.А., канд. мед. наук,

<sup>3</sup> Оленская Т.Л., канд. мед. наук, доцент,

<sup>1</sup> Уселенок С.П.,

<sup>5</sup> Деркач И.Н.,

<sup>4</sup> Николаева А.Г.,

<sup>3</sup> Валуй А.А.,

<sup>2</sup> Воскобойникова С.П.,

<sup>4</sup> Бенедиктович Н.И.,

<sup>1</sup> санаторий «Летцы»,

<sup>2</sup> санаторий «Железнодорожник»,

<sup>3</sup> Витебский государственный медицинский университет,

<sup>4</sup> Городской центр ГЕТ и БКА,

Витебский областной диспансер спортивной медицины,

Республика Беларусь

По современным представлениям, климатолечение – это рациональное использование метеорологических факторов внешней среды в специфических условиях климата для лечебных и оздоровительных целей, проводимое на основе данных медицинской климатологии, климатофизиологии и клиники. Оно основано на дозированном использовании природных факторов, оказывающих влияние на жизненно важные процессы организма и ведущих к нормализации или ликвидации патологических реакций, реабилитации при патологических состояниях, восстановлению сил и работоспособности при утомлении, повышению устойчивости к простудным заболеваниям и сопротивляемости к различным другим неблагоприятным воздействиям внешней среды.

При оздоровлении и санаторном лечении немаловажное значение имеет оценка влияния метеорологических факторов на пациентов различного возраста. Среди отдыхающих преобладают лица в возрасте 50–70 лет, и поэтому в центре внимания должны быть проблемы «типичного» отдыхающего такого возраста. По данным медицинской статистики, около 40 % взрослого населения Республики Беларусь имеют повышенное артериальное давление, у 23 % диагностирована ишемическая болезнь сердца. Артериальная гипертензия является важной проблемой здравоохранения в связи с ее высокой распространенностью и большим риском сердечно-сосудистых осложнений. Основными причинами