

**УПРАВЛЕНИЕ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В СФЕРЕ
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

**Автор: Искаджян Симон Оганнесович
Киселева Ирина Анатольевна**

ЕРЕВАН

Авторское издание

2021

УДК 338.487:338.5

ББК 65.433+65.25

И 860

Рекомендовано Ученым Советом Ереванского филиала
РЭУ имени Г.В. Плеханова

Рецензент: Хрусталеv Евгений Юрьевич,
Доктор экономических наук, Профессор, Заведующий лабораторией
имитационного моделирования взаимодействия экономических объектов
ЦЭМИРАН

Искаджян С. О., Киселева И. А.

И 860 Управление ценообразованием в сфере туристских услуг:
Монография / С. О. Искаджян, И. А. Киселева. – Ер.: Авт. изд.,
2021. – 185 с.

УДК 338.487:338.5

ББК 65.433+65.25

ISBN 978-9939-0-3659-5

© Искаджян С. О., 2021

© Киселева И. А., 2021

Аннотация

Данная книга посвящена проблеме управления ценообразованием в туристской сфере.

С развитием рыночных взаимоотношений, и в связи с геополитическими интеграционными процессами, научно-техническим прогрессом со второй половины XX века туризм стал одной из ведущих отраслей мировой экономики. Современный рынок туризма является стабильно развивающейся сферой мировой экономики и характеризуется своеобразными концептуальными проблемами, среди которых: неравномерное развитие, жесткая конкурентная среда, сложность прогнозирования рыночной ситуации, вызванная особенностями потребительского спроса.

В этих условиях выработка современной, универсальной стратегии управления процессом формирования тарифов является одной из самых актуальных задач для туристских организаций.

Стратегия управления ценообразованием может быть успешной лишь в том случае, если она учитывает возможное влияние на структуру и динамику рыночных тарифов множества факторов внутренней и внешней среды турфирмы, которые могут влиять как на процесс ценообразование, так и на рыночные возможности самой туристской организации.

В данной работе автором предложена методика управления ценообразованием, основанная на регрессионной модели оценки зависимости тарифа от факторов, влияющих на его уровень.

Разработанная методика управления ценообразованием позволяет дать математическую оценку степени зависимости тарифа от представленных факторов, на основе чего можно планировать, прогнозировать и контролировать структуру рыночных тарифов туруслуг в соответствии с рыночными изменениями и стратегическими рыночными целями развития.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	11
1.1. Современная концепция туристских услуг	11
1.2. Особенности различных типов туристских услуг	14
1.3. Сфера туристских услуг как важнейшая составляющая мировой экономики	19
1.4. Состав туристского пакета, особенности его формирования.....	37
2. СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	30
2.1. Специфические особенности туристских услуг, определяющих процесс ценообразования	30
2.2. Классификации тарифов на рынке туризма	33
3. СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ	42
3.1. Сущность стратегии ценообразования, ее цели и задачи.....	42
3.2. РАЗНОВИДНОСТИ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ.....	50
3.3. Методы ценообразования в сфере туризма.....	59
ГЛАВА 4. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ТАРИФОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	70
4.1. Внутренние факторы, влияющие на процесс ценообразования на рынке туристских услуг	70
4.2. Внешние факторы, влияющие на процесс формирования тарифа турпакета	86
4.3. Роль государства в процессе формирования рыночного тарифа туристской услуги	108
4.4. Анализ взаимовлияния ценообразующих факторов в туристской сфере	128

ГЛАВА 5. УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ, ВЛИЯЮЩИМИ НА УРОВЕНЬ ТАРИФОВ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	137
5.1. Моделирование влияния факторов ценообразования на рыночные тарифы туристского пакета	137
5.2. Регрессионная модель зависимости тарифа турпакета от ценообразующих факторов	149
5.3. Практическое применение методов управления ценообразованием на рынке туризма.....	152
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	163
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	169
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	180

ВВЕДЕНИЕ

Сфера туризма под воздействием глобального развития в научном, интеллектуальном, информационном, политическом и социально – экономическом направлениях за относительно короткий промежуток времени, начиная со второй половины XX века, стала одной из ведущих отраслей мировой экономики. В настоящее время сфера туризма, учитывая ее совокупное значение для мировой экономики, обеспечивает около 9 % мирового ВВП. До 2020 г. на долю сферы туризма приходилось примерно 9 % общего объема инвестиций и 11% потребительских расходов. Туризм влияет на экономику любого региона, страны, города или села, являясь твердой почвой долгосрочного развития.

В национальной экономике сфера туристских услуг имеет межотраслевое значение, поскольку охватывает множество отраслей экономики (такие, как гостиничный сектор; индустрии питания, развлечений, культуры; транспорт и связь; банковский сектор; государственные услуги и т.д.). Таким образом, важным преимуществом рынка туризма является мультипликационный эффект в экономике, то есть его влияние на развитие смежных отраслей экономики. Для отдельных регионов с культурно - историческими и природными особенностями, развитие туристской индустрии может способствовать экономическому подъему, «расцвету» как региона, так и всего государства.

Вместе с тем следует отметить, что туристский рынок находится под постоянным воздействием геополитических и экономических процессов. Рассматривая динамику развития туристской индустрии за последние десятилетия, можно сделать вывод о том, что мировой рынок туризма периодически оказывается в кризисных ситуациях, молниеносно реагируя на геополитические трансформации и экономическую ситуацию в отдельных регионах планеты. Международный рынок туризма до 2017 г. ощущал

воздействие мирового экономического кризиса, начавшегося в 2008 г. С начала 2020 г. международный рынок туризма вошел в фазу кризиса по объективным причинам.

Наряду с этим геополитическая нестабильность в некоторых регионах планеты, в частности военно-политические события на Ближнем Востоке, продолжающийся балканский кризис, военно-политическая ситуация на Кавказе и в Закавказье, межнациональные конфликты в юго-восточной Азии, многомиллионный поток беженцев в европейские страны, напряженные политические и экономические отношения РФ с США и некоторыми европейскими государствами (в частности, с Великобританией, Францией и Германией), непосредственно влияют на замедление темпов развития туристской сферы.

Таким образом, можно сказать, что мировой рынок туристских услуг по перечисленным причинам с 2008 г. до 2017 г. находился в некой стагнации, если учесть тот факт, что темп роста сферы не превышал 0,5 % ежегодно, а с 2020 г. рынок перешел в глубокий кризис в мировом масштабе. При этом следует отметить, что рыночная структура туризма реагирует на изменения во внутренней среде и претерпевает кардинальные изменения, формируя следующие условия для коммерческой деятельности: жесткая и сложно прогнозируемая конкурентная среда, качественное и количественное изменение потребительского спроса, динамичное развитие в смежных с туризмом отраслях, усиление значения государственного контроля. В этих условиях тарифы туристских услуг на рынке могут меняться непредвиденными темпами, непосредственно влияя на уровень доходов хозяйствующих субъектов.

Все сказанное определяет необходимость выработки современных, универсальных подходов и технологий рыночной деятельности в сфере туризма в целях достижения поставленных рыночных задач. Процесс ценообразования является одним из основных инструментов управления

рыночными возможностями организации, с чем и обусловлено его значение в деятельности туристских компаний. Разработка новых методов и методики управления ценообразованием на рынке туризма, которые позволят повысить конкурентоспособность туристской организации, обеспечат запланированный объем прибыли, и, в конечном итоге, эффективность рыночной стратегии развития компании.

Цена, как известно, является единственным элементом маркетинг - микса, который производит доход, следовательно, контролировать уровень дохода коммерческая организация может путем тарифной политики. Процесс формирования тарифов туристских услуг и управления ценообразованием многие ученые и управляющие сферы оценивают как самую сложную задачу, стоящую перед рыночной стратегией развития туристской фирмы в условиях нерегулируемого рынка. В современных туристских фирмах изменения тарифов часто проводят без надлежащего анализа, ориентируясь лишь на постоянные издержки. Такой подход часто приводит к снижению гибкости политики ценообразования и сокращению долгосрочной прибыли. Ошибка в управлении ценообразованием, даже в том случае, когда все составляющие бизнеса эффективны, может привести к рыночным неудачам фирмы. Процесс управления ценообразованием в любом случае должен отражать рыночные изменения, учитывать составляющие маркетинг – микса и постоянно соответствовать рыночной конкуренции.

Управление ценообразованием может быть эффективным лишь в том случае, если учитывается возможное влияние на структуру и динамику рыночных тарифов множества факторов внутренней и внешней среды турфирмы, которые могут влиять как на процесс ценообразования, так и на рыночные возможности самой туристской организации. Внутренние факторы ценообразования формируют возможности туристской организации, являются инструментами управления процессом формирования тарифов. Внешние факторы ценообразования в условиях совершенной конкуренции не являются

контролируемыми, но непосредственно влияют на деятельность всех субъектов рыночных взаимоотношений. Туристские компании должны постоянно исследовать внешнюю среду, следить за происходящими там структурными изменениями, прогнозировать возможные трансформации и при необходимости реагировать с помощью внутренних факторов ценообразования, корректируя процесс формирования тарифов туристских услуг, исходя из рыночных целей.

В экономической литературе существует целый ряд подходов и методов, которые позволяют анализировать, прогнозировать, контролировать процесс ценообразования на разных стадиях. Однако, учитывая современные тенденции развития рыночной экономики, эффективность традиционных методов сокращается.

Наряду с этим отсутствует методика, позволяющая получить детальную информацию относительно роли всех факторов ценообразования, что дало бы возможность сформировать эффективную конкурентоспособную стратегию по управлению процессом ценообразования и ее составляющими.

В связи с этим в условиях рыночной конкуренции разработка современных, более гибких и универсальных методов управления ценообразованием согласно структурным изменениям внутренней и внешней среды турфирмы является актуальной задачей.

Следует отметить, что в целях разработки эффективной модели управления ценообразованием на рынке туристских услуг, в любом случае необходимо обратить внимание на следующие концептуальные задачи:

- Необходимо выявить особенности развития рынка туристских услуг, оценить его современную конъюнктуру, направления развития, значение для национальной экономики, а также для отдельных регионов с уникальными туристскими возможностями;
- Необходимо оценить роль и значимость тарифа и процесса ценообразования для туристских компаний, изучить существующие методы и

методологию формирования рыночной стоимости туристских услуг, оценить их эффективность для фирмы;

- Важно выработать методику формирования рыночной стоимости туристского пакета с учетом характерных особенностей его компонентов;
- Следует систематизировать факторы внутренней и внешней среды деятельности туристской фирмы, влияющие на рыночную стоимость турпакета;
- Очень важно создать модели и методику, позволяющую проводить непрерывный оперативный управленческий контроль над тарифом туристского пакета и влияющих на него факторов, исходя из поставленных рыночных целей коммерческой организации;
- Нужно разработать модель многоуровневой и разнонаправленной зависимости тарифа турпакета от факторов ценообразования, а также определить зависимость между ценообразующими факторами;
- Очень важно оценить практическую эффективность предложенного метода управления ценообразованием на рынке туристских услуг, учитывая при этом стратегические цели с использованием экономико-математических методов, позволяющих решить проблему учета возможного влияния на тарифы различных факторов внутренней и внешней среды туристской фирмы.

Если туристская фирма правильно выбрала целевой сегмент, правильно оценила свои возможности и рыночные составляющие, то ее стратегия ценообразования будет более точной и, следовательно, будет способствовать достижению стратегических целей на рынке.

ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1. Современная концепция туристских услуг

Развитие человечества приводит к конъюнктурным изменениям в экономической среде. С эволюцией социально-экономических отношений, их углублением и усовершенствованием связано появление более «сложных форм» экономических взаимоотношений. Услуга, как таковая, считается результатом именно таких взаимоотношений, а туризм – одной из ее первоначальных форм.

Современная научная мысль располагает многогранной информацией о туристских услугах, их участниках, формах взаимоотношений, особенностях и свойствах. Сфера туризма имела свое, своеобразное значение для человечества на разных исторических этапах, начиная с доисторической эпохи. В Древнем мире люди путешествовали в целях торговли, образования, паломничества, отдыха, изучения новых территорий и стран. Древние люди совершали длительные путешествия на караванах и примитивных морских судах еще три тысячи лет назад. Древние египтяне смогли построить систему путешествий по реке Нил с протяженностью более 2000 км, о чем свидетельствуют записи в найденных папирусах [16]. В Месопотамии были приняты путешествия в религиозных, культурных и событийных целях [16]. В древнеримскую эпоху состоятельные аристократы с разрешения императора совершали многодневные путешествия в на морское побережье, Ближний Восток и Египет в целях отдыха. В Римской Империи строили хорошие дороги и постоянные дворы, выпускали путеводители с указанием населенных пунктов, что способствовало развитию туризма. Во 2-ом веке до н.э. люди стали путешествовать часто и далеко. Олимпийские игры и гладиаторские бои собирали тысячи атлетов и зрителей из разных стран и регионов. Для обслуживания гостей строили специальные дома по образу современных гостиниц, предлагали разные возможности отдыха и развлечений,

организовывали экскурсии. Туризм в Древнем мире являлся неотъемлемой частью экономической деятельности людей, однако, как отдельная сфера бизнес-деятельности, он стал формироваться только в период индустриализма.

Развитие общественной жизни, связанное в основном с открытием «новых земель», не могло не повлиять на развитие рынка туризма. Великие географические открытия Х. Колумба, Васко да Гамма, Ф. Магеллана и других путешественников в 16 – 17 в.в. вывели туристское дело на новый уровень, способствовали появлению новых направлений туристской деятельности [16]. Несмотря на растущую роль туризма, теория физиократов относительно непродуктивности сферы услуг продолжалась и в эпоху индустриализма, что сдерживало развитие туристской индустрии как составляющей национальной экономики. В своих работах А. Смит, Д. Риккардо, Т. Мальтус и другие последователи классической школы подчеркивали, что экономика делится на два направления: производственное и непроизводственное [34]. Следовательно туристская услуга, в каком виде она бы ни была предоставлена, не создает и не увеличивает богатства страны, накопленный капитал, и, следовательно, не может считаться продуктивным направлением экономики.

«Вторая волна» научной революции полностью охватила туристский сектор. Полемицируя с классиками, А. Маршал выдвигает тезис, что человек не может создавать материальные предметы как таковые, он создает полезности [53;67]. Таким образом, туристская услуга, «создавая полезности», непосредственно способствует увеличению богатства населения, накоплению капитала. А. Маршал и его последователи изучили не только сферу услуг, но и ее составляющие. В частности, они отмечали, что независимо от типа услуги, ее стоимость на рынке формируется, исходя из издержек производства (или предоставления), предельной полезности, спроса и предложения [29].

В 1841 г. английский предприниматель Томас Кук открывает первую в мире туристскую организацию под названием Thomas Cook AG, таким образом открывая новое направление бизнес-деятельности. Созданная Т. Куком

туристская фирма продолжает функционировать до сих пор. После приобретения всемирно известного туристского оператора MyTravel Group, с 2007 г. Thomas Cook Group (переименованная компания Thomas Cook AG после слияния) является самой популярной и дорогостоящей туристской организацией (туристским холдингом) в мире, годовой доход которой в 2017 г. достиг рекордной отметки 9 млрд. долларов. Сфера туризма в XIX веке становится самостоятельной и привлекательной сферой национальной экономики.

Рынок туристских услуг в конце XIX века стал сложной и многогранной системой, обладающей возможностью порождать новые социокультурные потребности. Поздний этап индустриальной эпохи в сервисном секторе связан с глобализацией мировой экономики, научно–техническим бумом, новым уровнем геополитического развития. Соотношение генезиса сферы сервиса с процессом разделения труда иллюстрируется популярной в западной экономической истории исключительной дифференциацией экономики: «первичный» сектор – сельское хозяйство, «вторичный» – промышленность, «третичный» – туризм, административное дело. По К. Кларку экономика должна двигаться от первичного сектора к вторичному и от вторичного – к третичному [63].

В постиндустриальной эпохе экономического развития структура мировой экономики претерпела существенные изменения. Сфера, которая считалась «третичным сектором», стала одним из главных направлений мировой экономики.

Исходя из сказанного, следует отметить новую реальность мировой экономики, где локомотивом развития мировой экономики является рынок сервиса. Сфера туризма как своеобразное направление сервисной деятельности параллельно с развитием человечества расширяется и меняет свою роль в мировой экономике, становясь одним из наиболее прибыльных секторов рыночной экономики.

1.2. Особенности различных типов туристских услуг

Современный рынок туристских услуг представляет собой сложную, многогранную и динамично развивающуюся систему, для комплексного изучения которой следует рассмотреть ее сегменты.

Представляя особенности различных типов туристской деятельности, следует, в первую очередь, классифицировать рынок туризма, исходя из потребителей туристских услуг:

– Рынок посетителей. Согласно методологии Всемирной туристической организации ООН, «посетитель» — это лицо, посещающее страну вне своего места жительства с любой целью, кроме занятий оплачиваемой деятельностью [119]. Категория посетителей довольно широкая и включает гостей, конкретная туристская цель посещения которых не известна или постоянно меняется. В эту категорию следует включать также гостей, которые совершают поездки с целью посещения друзей или родственников и во время временного пребывания формируют отдельную группу посетителей, не являются туристами в классическом смысле, но способствуют увеличению национального продукта в туристской сфере.

– Рынок туристов. Согласно методологии Всемирной туристической организации ООН, «туристом» считается любое лицо, которое с целью отдыха, деловыми, религиозными или прочими целями находится за пределами его основного места проживания в течение периода не меньше 24 часов и не превышающего одного года непрерывно. Причем главной целью его поездки не может быть занятие трудовой деятельностью, когда расходы, связанные с поездкой, покрываются за счет финансовых средств, полученных в посещаемом месте за трудовую деятельность [119].

– Рынок экскурсантов — это временный посетитель местности, населенного пункта или страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, и находящийся в данной местности в туристских целях и менее чем 24 часа [119]. Рынок экскурсантов, как правило, составляют жители соседних

стран и регионов и, с точки зрения развития туристской индустрии, имеют комплексное значение.

– Рынок путешественников. По методологии Всемирной туристической организации ООН (ВТО), «путешественник» — это какое-либо лицо, перемещающееся между различными географическими пунктами с любой целью и в течение любого срока[119]. Путешественниками следует считать самостоятельных отпускников, трудовых мигрантов, бизнесменов, исследователей и иных лиц, которые находятся в стране или регионе в течение неизвестного срока и с «нестандартной» целью (основная цель посещения не исключает туристскую составляющую). С точки зрения туристской деятельности, путешественники формируют отдельную группу потребителей туристских услуг, которые следует рассматривать в процессе туристской деятельности.

Исследуя особенности различных типов услуг, следует их также группировать, исходя из объема охвата рынка [8;24]:

- местный рынок, который предполагает куплю–продажу туристских услуг внутри экономической территории государства, его отдельных регионов;
- региональный рынок, объединяющий национальные рынки разных государств, где действуют определённые торгово–экономические соглашения и правила торговли (например, рынок ЕС, ЕАЭС и т.д.);
- мировой рынок, который охватывает все национальные и региональные рынки.

По характеру потребления следует рассматривать туризм в двух контекстах:

- туристские услуги для общества, предназначенные для общего пользования, когда употребление одним членом общества данного блага не сокращает возможности другого реализовать ту же услугу в таком же качестве и в нужном объеме.

- туристская услуга частного характера, предназначенная для потребления со стороны конкретного потребителя (например, полет на самолете, катание на яхте и т.д.). В данном случае потребление одним членом общества конкретной услуги сокращает возможности другого.

- смешанные туристские услуги. Это общий рынок частных и общественных благ. В современном мире частные услуги могут в определенных условиях перерасти в общественные, а общественные в частные (например, аренда корабля для индивидуальных целей – частная услуга).

Туристские услуги также могут быть экспортируемыми и импортируемыми:

– экспорт туристских услуг предполагает предоставление резидентом данного государства услугу резиденту иного государства, независимо от территориальной расположенности обоих;

– импорт туристского сервиса предполагает получение услуги резидентом данного государства от резидента иного государства, также вне зависимости от территориальной расположенности.

Сервисная деятельность предполагает сложную систему ценообразования, и в этом контексте для дальнейших исследований необходимо рассмотреть услуги, исходя из особенностей ценообразования [12;22;36]:

– бесплатные туристские услуги, предоставляемые со стороны государства, имеющие социальную ориентированность. Эти туристские услуги могут доставляться как отдельному сегменту населения (военнослужащие и члены их семей, работники сферы образования и т.д.), так и всем гражданам;

– частично платные услуги, предоставляемые со стороны государства, имеющие социальную ориентированность. Эти услуги могут доставляться как отдельному сегменту населения (школьникам, студентам, пенсионерам и т.д.), так и всем гражданам;

– платные туристские услуги, предоставляемые государством (государственные туристские комплексы; лечебницы, здравницы, лагеря, гостиницы, зоопарки, и т.д.);

– бесплатные туристские услуги, предоставляемые юридическими лицами. В этой группе следует выделить следующие типы:

- услуги благотворительного характера, за оказание которых юридические лица не требуют компенсации;

- сопровождающий сервис, который входит в комплекс обслуживания и не предоставляется как отдельный продукт (например, экскурсии при проживании в данной гостинице);

– платные туристские услуги, предоставляемые юридическими лицами, с применением рыночных принципов ценообразования.

Следует подчеркнуть, что практически все виды туризма могут оказываться как за плату, так и бесплатно или за частичную оплату (на льготных условиях). В связи с этим важно установить границы между платными и бесплатными услугами. В настоящее время по рекомендации Статистической комиссии ООН платными считаются все услуги, которые реализуются по экономически значимым ценам. В мировой научной литературе представлены различные классификации сферы обслуживания, которые часто резко отличаются друг от друга. Попытки международной классификации начались 15 июня 1957 г., когда странами – участницами дипломатической конференции в Ницце была принята форма классификации услуг. Позже она была пересмотрена в 1967 г. в Стокгольме, затем в Женеве (1977 г.), а окончательно она изменилась в 1979 г. Международная классификация товаров и услуг составила 45 классов: 1 – 34-ые товары, 35–45-ые услуги [4].

Главным международным соглашением по торговле товарами и услугами является Генеральное соглашение в рамках ВТО. В настоящее время в ВТО международная торговля разделяется на 12 секторов и 160 подсекторов

[11;119]. Членами ВТО являются 159 стран мира, в том числе большинство стран СНГ, следовательно, целесообразно рассматривать именно эту классификацию, где девятый сектор закреплен за туризмом (туризм и путешествия), с четырьмя подсекторами: 1. Гостиницы и рестораны; 2. Услуги туроператоров и турагентов; 3. Услуги гидов; 4. Другие услуги. Государства–члены ВТО в своих классификациях национальных счетов исходят из данной системы, с корректировками, соответствующими национальной экономике. Так, Правительством РФ 28 июня 1993 г. был утвержден Общероссийский классификатор услуг населению [50], который в настоящий момент вместе с последующими изменениями включает 12 секторов. Шестая группа («06» – рекреации туристские и экскурсионные услуги) включает услуги туристского характера и также разделяется на четыре группы.

Для международных сопоставлений, а также текущего изучения динамики сферы туризма и ее составляющих целесообразно рассматривать следующие типы услуг:

- рекреационный, который отличается большим разнообразием и может включать зрелищные, развлекательные программы, охоту, рыбалку, музыкальное и художественное творчество и т. д.;

- лечебно–оздоровительный, обусловленный потребностью в лечении различного рода заболеваний и оздоровления организма, поддержания молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости;

- познавательный, экскурсионный туризм, включающий в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко–культурными достопримечательностями конкретного региона;

- деловой, охватывающий путешествия с профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма ВТО относит поездки для участия в съездах, конгрессах и конференциях, производственных совещаниях и семинарах, ярмарках, выставках и т.д. [4];

- спортивный, включающий спортсменов, а также обслуживающий

персонал, выезжающий для проведения спортивных мероприятий;

– этнический, или «nostalgie tour», который преследует цель посещения места рождения или происхождения семьи, а также места жительства родственников;

– религиозный туризм, основывающийся на религиозных потребностях людей. Корни этого типа путешествий уходят в незапамятные времена;

– транзитный, который включает группу туристов, которые едут к месту конечного назначения с небольшой остановкой в другом регионе;

– образовательный, включающий туры до 3-х месяцев, с целью повышения квалификации, углубления знаний, изучения иностранных языков.

Туристские услуги могут быть сгруппированы для различных целей, исходя из длительности тура [2;4]:

– экскурсионные туруслуги (услуги, которые доставляются в течении одного дня)

– туры «выходного дня» (с продолжительностью до 3 дней),

– краткосрочный (поездки на срок до 7 дней),

– среднесрочный (туры продолжительностью от 9 до 12 дней) и

– долгосрочный (туры на срок от 15 до 30 дней)

По возрастному фактору путешественники делятся на следующие группы: до 12 лет; от 12 до 20; от 20 до 35; от 35 до 50; от 50 и выше [4; 87].

В общей сложности насчитывается более чем 500 наименований туристских услуг, которые могут быть сгруппированы, исходя из различных принципов. Научно–технологическое и информационное развитие находит свое практическое применение в туристской отрасли, из–за чего она постоянно расширяется, а, следовательно, меняются и принципы классификации туристских услуг.

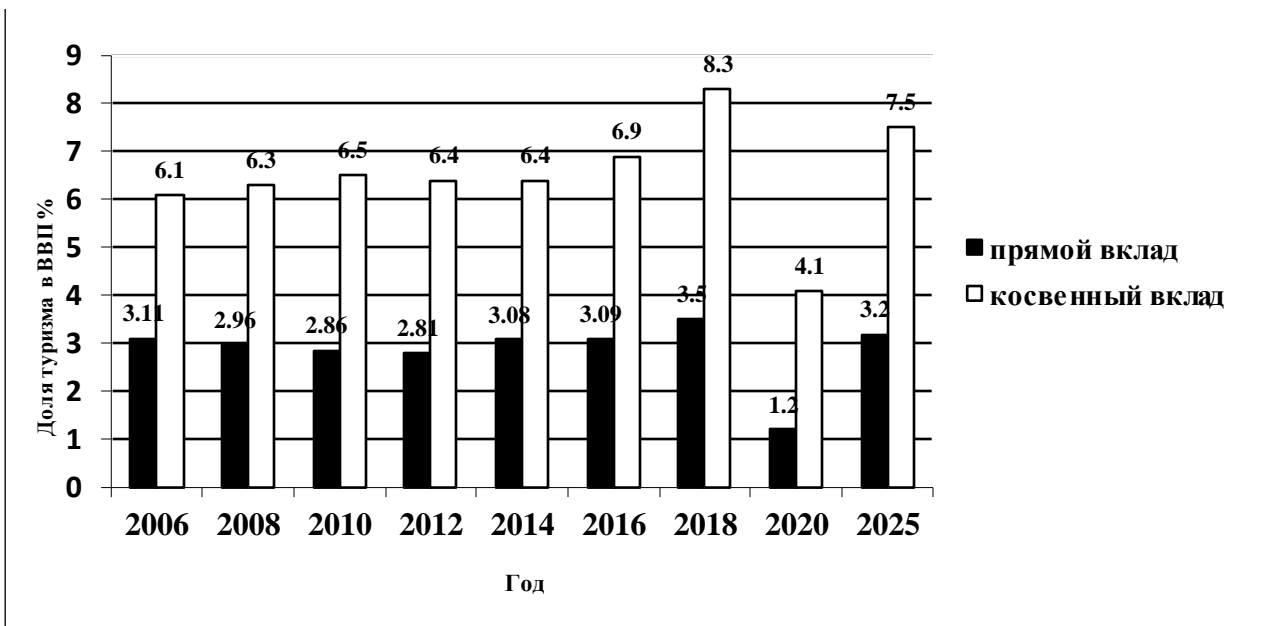
1.3. Сфера туристских услуг как важнейшая составляющая мировой экономики

Мировой рынок туризма, представляющий собой совокупность

различных видов экономической деятельности, которые способствуют реализации нематериальных потребностей, начиная со второй половины XX века, отличается резким темпом развития. Но и в XXI веке темпы роста этой сферы благодаря научно–техническому развитию не только не уменьшились, но наоборот, увеличивались, позволяя ей занимать все более устойчивые позиции в мировой экономике [29;32]. Изменения, происходящие в этой отрасли услуг в мировом масштабе стали столь существенными, что современная мировая экономика удостоилась определения «сервисная», или же «экономика услуг». В этом контексте туристский сектор занимает весомую часть сервисной индустрии, а темпы прироста, несмотря на то, что в последние годы снижаются, стабильны и в перспективе могут принять иную динамику.

Начиная с 1970 г. мировая экономика претерпела качественные изменения под влиянием сервисного сектора. К началу 21-ого века в мировой торговле основная часть оборота уже принадлежала именно рынку услуг, где туристский сектор отличался стабильным темпом роста. Согласно данным Всемирного банка, индустрия услуг в настоящее время охватывает весомую часть мировой экономики, что составляет около 75% от ВВП развитых государствах и около 50% в развивающихся.

Благодаря научно–техническому прогрессу сфера обслуживания к 2010 г. обеспечила 50,371 трлн. долл., что составило 63,4% мирового ВВП. В 2015г. Сервисный сектор уже занимал 67,5 % от мирового ВВП или 50.5 трлн. долл. [112;115]. В 2020г. всемирный кризис непосредственно отразился также на индустрии услуг, а обеспечила около 69% мирового ВВП или 57,8 трлн долл. Сектор туризма стабильно занимает примерно 3% от мирового ВВП, а за последние пять лет он сократился в масштабах на 0,26% [105;112;115]. Но значимость туристской сферы для мировой экономики существенно растет, если рассмотреть общий вклад туристской индустрии в мировую экономику. Сведения, характеризующие данный процесс, представлены на рисунке 1.1:



(данные в % относительно ВВП)

Рисунок 1.1 – Вклад туристской сферы в мировую экономику в 2006-2020гг. (прогноз до 2025г.) [111;112]

Как можно заметить, рассматривая рисунок 1.1, возрастает значимость туризма, если учесть его косвенное влияние на мировую экономику. Так, если прямой вклад в экономику в 2006 г. составлял 3,11%, то косвенный 6,11%. Подобная картина развития наблюдается и в последующие годы рассмотренного периода. В 2016г. совокупный вклад рынка в мировую ВВП приблизился 10%, а прямой вклад около 3,1%. В 2018 г. прямой вклад услуг в мировом ВВП составил уже 3,5%, а косвенный около 8.3%. В 2020г. рынок туризма существенно сократился. По данным Всемирного совета туризма и путешествий (WTTC), мировой рынок туризма восстановится к 2023г, а по различным прогнозам в 2025г. прямой вклад туризма в мировом ВВП будет в пределах 3,2%, а косвенный 7,5%. Динамику численности путешественников можно рассмотреть на рисунке 1.2.

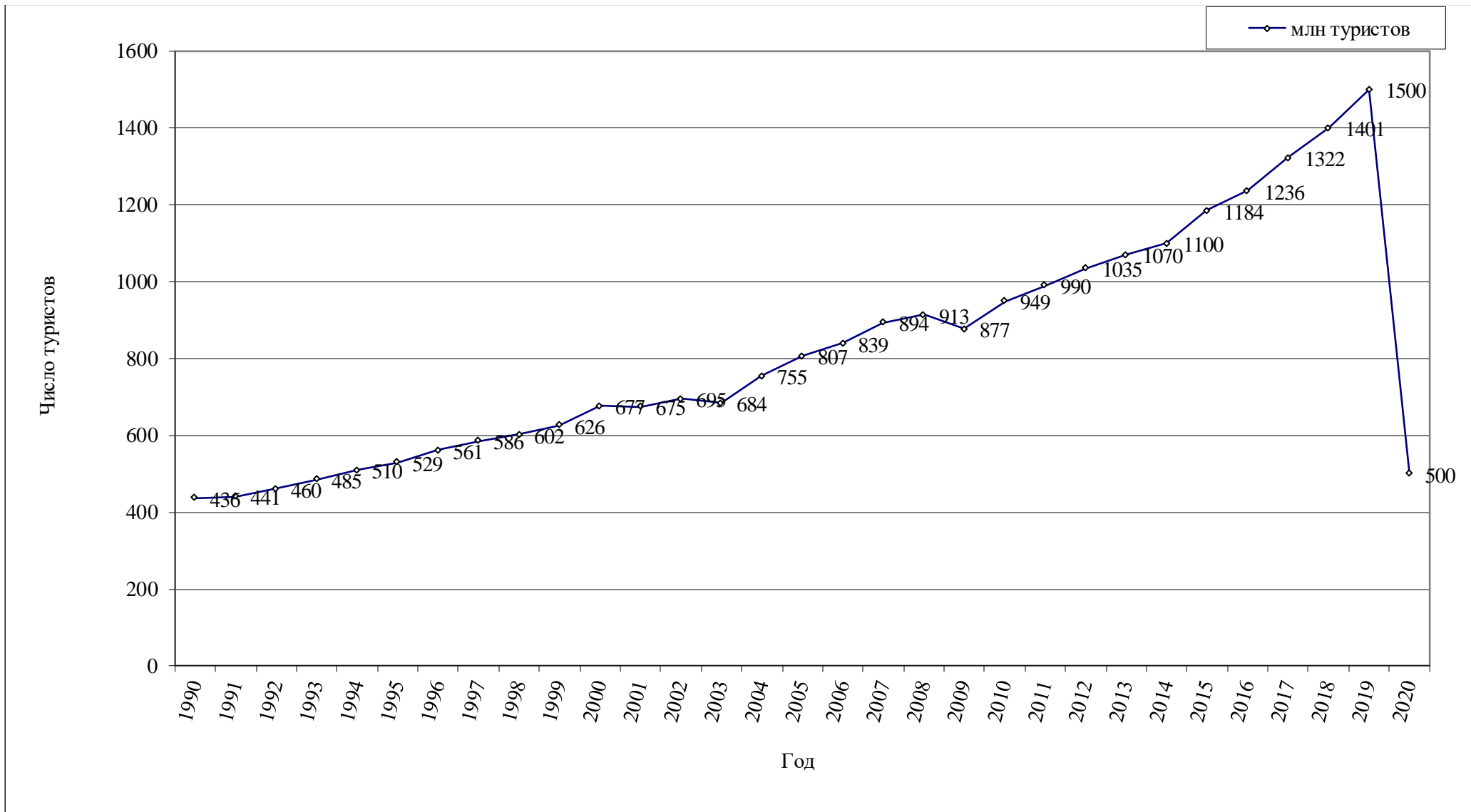


Рисунок 1.2 – Численность международных посещений в 1990–2020 гг (прогноз на 2020г). [105;108]

Отметим, что численность международных туристов стабильно росла за последние 30 лет, до 2020 г. Благодаря научно-техническому и информационному развитию, благоприятной геополитической ситуации, а также повышению уровня жизни населения в ряде стран, число международных туристов увеличивалось в среднем на 6% ежегодно. Если в 1990 г. численность международных посещений составила всего 436 млн., то за последующие пять лет она увеличилась на 74 млн., достигнув 510 млн. в 1995 г. Динамика роста численности международных посетителей не наблюдалась только в 2001 г., в 2004 г. и в 2009 г., что обусловлено локальными изменениями потребительского спроса. За резкими спадами следует рост международных прибытий, компенсируя сокращения и развивая сферы туризма и международных пассажироперевозок. В 2010 г. численность посетителей достигла 949 млн., демонстрируя прирост к 1990 году на 217%. Рост сферы был стабильным и после 2010 г., достигнув исторической отметки в 1 млрд. посещений в 2012 г. Численность международных посетителей достигла отметки 1,1 млрд человек уже в 2014 г., несмотря на глобальный экономический кризис. После 2014 г. численность международных посетителей увеличивается в рамках 6% и достигает отметки 1,236 млрд человек в 2016 г. Численность международных посетителей в 2017 г. преодолевает историческую отметку 1,3 млрд человек, уже в 2018 г. – 1,4 млрд человек, а в 2019 г. – 1,5 млрд человек. По экспертным оценкам в 2020 г. численность международных посетителей должна была преодолеть отметку 1,6 млрд человек, однако по разным оценкам численность международных посещений вернулась к отметке 1994 г. в пределах 500 млн человек, что составляет только 30% ожидаемого показателя.

Следует отметить, что не все международные посетители могут считаться туристами. По экспертным оценкам только 30 – 35% международных посетителей являются туристами (по методологии ООН [119]). Основная доля международных посещений приходится на путешественников и гостей,

которые имеют относительно небольшое значение в развитии туристкой сферы. Рост численности международных путешественников и гостей, в основном, связан с развитием международных экономических отношений, расширением авиационной сферы, упрощением или исключением визового режима между рядом государств, а также снижением стоимости международных перевозок. Следовательно, можно с определенной уверенностью утверждать, что численность туристов в мире составила около 150 млн. в 2020 г.

Вместе с этим подобная мировая динамика не характеризует динамику сферы туризма для всех регионов планеты. В развивающихся регионах как экспорт, так и импорт туруслуг существенно уступают развитым регионам, которые занимают около 80% рынка. Следует отметить, что направление путешествий более чем на 50%, по оценкам экспертов Всемирной туристской организации, выбирается в развитые регионы. Численность международных туристов по регионам мира продемонстрирована на рисунке 1.3 [105;111].

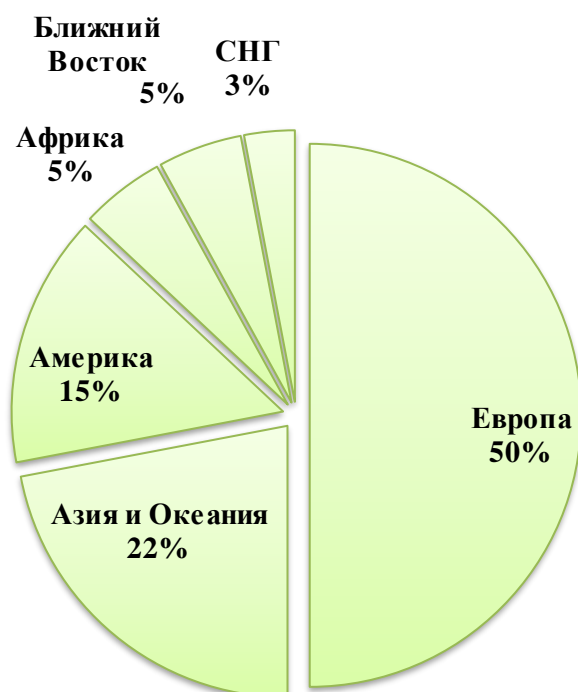


Рисунок 1.3 – Состав международного туристского рынка 2019 г.

Европейский регион, как видно на рисунке 1.3, занимает основную долю

рынка с долей 50%, что составляет около 750 млн. туристов, или 458 млрд. долл. Восточная Азия вместе с Океанскими регионами за последние десятилетия увеличили свою долю в туристском секторе и с 2015 г. занимают более чем 20% рынка, а в 2019 г. – 23%, что составило 345 млн. туристов (или 324 млрд. долларов). Увеличивают свою привлекательность и страны Южной Америки, Северной Америки, Африки и Ближнего Востока, которые вместе занимают примерно 26% рынка. Динамика роста туристской сферы в некоторых развивающихся регионах (в частности, на Ближнем Востоке) существенно замедляется под воздействием политического фактора и террористической угрозы. Экспорт туристских услуг постепенно переходит к развивающимся странам, которые привлекают туристов сравнительно недорогим сервисом, культурными и природными особенностями. Несмотря на подобную динамику, лидерами рынка продолжают оставаться развитые государства. Самыми популярными странами среди туристов считаются Франция (90 млн. туристов), Испания (83 млн. туристов), США (80 млн. туристов), Китай (63 млн. туристов), Италия (62 млн. туристов) [119]. Что касается стран ЕАЭС, то их совокупная доля рынка составляет примерно 3% (или 35 млрд. долл. экспорта услуг), что не отражает туристские возможности этих стран. Среди стран данного союза наиболее привлекательным направлением для туристов является Российская Федерация, где в 2019 г. число международных туристов достигло 32 млн., что составляет примерно 24 млрд. долл. экспорта услуг [58]. Рынок туризма стран ЕАЭС развивается относительно медленно, главными причинами которого можно считать внутривнутриполитические процессы в некоторых государствах, а также геополитическую ситуацию в этом регионе.

Следует отметить, что количество международных туристов и путешественников стабильно растет в направлении ряда городов, которые считаются популярными туристскими центрами и пользуются большим спросом, что можно рассмотреть на рисунке 1.4.

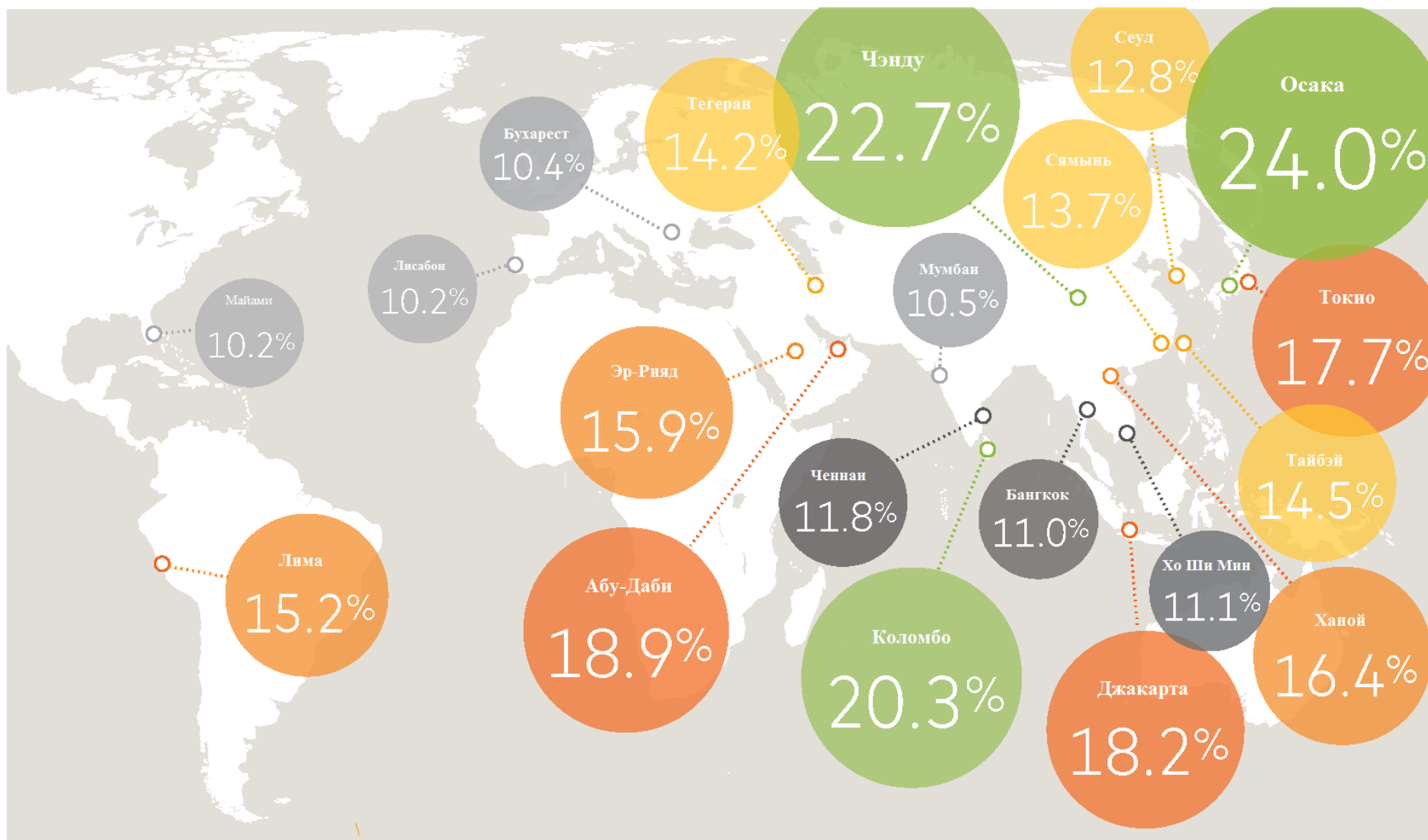


Рисунок 1.4. Динамика международных посещений в 2012 – 2018 гг.

Популярность традиционных туристских центров (таких как Бухарест, Лиссабон, Сеул, Майами, Токио и т.д.) продолжает оставаться высокой, однако к ним присоединяются новые города, которые привлекают туристов своей уникальной природой, культурой, социальной средой, географическим положением и местными особенностями. Следует выделить темпы роста количества международных посещений в азиатско – тихоокеанском регионе, что отражает интерес международных туристов и путешественников к государствам этого региона. Так, за 7 лет наиболее высокий ежегодный темп роста международных посещений зафиксирован в г. Осака – 24% (если в 2012 г. город посетили 2,41 млн. человек, то в 2018 г. – 10,14 млн. человек). Популярность китайского города Ченгду также растет, где за 2012 – 2018гг. динамика числа международных посещений составила 22,7%. За 2012 – 2018 г.г. темпы международных посещений были стабильно высокие также в других городах, среди которых следует выделить г. Кломбо (20,3%); г. Абу –Даби (18,9%); г. Джакарта (18,2%). Растущая популярность туристских центров, однако, не предполагает изменения позиций традиционных туристских городов, таких как г. Бангкок, который в 2018 г. посетило 22,78 млн. человек, г. Дубай, где расходы от международных туристов и путешественников в 2018 г. составили рекордных 30,9 млрд долларов. Количество международных посещений и суммарные расходы по самым популярным туристским центрам за 2012 – 2018 г.г. можно рассмотреть в Приложении 1.

Множество стран, занимающих незначительную долю мирового туристского рынка, имеют высокую специализированность в этом секторе обслуживания, о чем свидетельствуют данные структуры ВВП. Оценить уровень специализации страны/региона можно, посчитав индекс специализированности по формуле 1.1.

$$S = \frac{EX}{IM} \quad , \quad (1.1)$$

где EX – объем экспорта туристских услуг/товаров

IM – объем импорта туристских услуг/товаров

Исходя из данной формулы, можно сказать, что сервисная отрасль в странах с особыми климатическими и географическими условиями занимает основное место в ВВП. Так, туристская сфера занимает 97,1% ВВП Макау, 95,4% – Каймановых острова, 85% – Монако, 78% – Антигуа и Бербуда и т.д. [112; 140; 141].

Структурные изменения в мировой экономике меняют и структуру занятости населения. Занятость в сфере туризма стремительно растет по следующим причинам:

- во-первых, из-за роста масштабов рынка,
- во-вторых, из-за сокращения рабочих мест в других отраслях под влиянием научно-технического развития,
- в-третьих, из-за привлекательности сферы для перспективных рабочих.

В настоящее время одно из 11 рабочих мест на трудовом рынке мира принадлежит туристской сфере, а в некоторых странах, с высоким уровнем специализированности в этой сфере, более чем 50% занятого населения трудятся на рынке туризма [10; 144].

Исходя из вышесказанного, можно сделать определенный вывод, что сфера туризма и путешествий развивается наподобие рынка промышленности в XIX–XX веках. Развитые страны уделяют основное внимание более наукоемким, «дорогим» сферам услуг, ориентированным на массовое потребление для различных сегментов рынка [132]. Подобный подход к развитию туристской отрасли обеспечивает высокие темпы экономического роста, повышение уровня жизни, а также, что немаловажно в современной экономической среде, считается более экономичным и перспективным по отношению к окружающей среде и истощаемым ресурсам. А развивающиеся страны привлекательны для туристов, только если имеют географические, климатические, социально-культурные особенности. Следовательно, развитие туристской сферы в развивающихся странах имеет экстенсивное направление,

сильно зависит от множества экзогенных условий, и как правило, направлено на определенные рынки. В мало развитых странах государственная политика в туристской сфере не уравновешенная, как правило, не эффективная.

В мировой экономике такое развитие приведет к региональным и геополитическим проблемам, индекс социального разделения населения (коэффициент Джини) бедных и богатых стран станет еще более высоким. Эволюция мировой экономики должна стимулировать развитие туризма в странах, которые пока еще не осознали всю привлекательность этой сферы.

2. СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

2.1. Специфические особенности туристских услуг, определяющих процесс ценообразования

Рынок туризма представляет собой многогранную и сложную систему взаимосвязанных составляющих. Субъекты рынка в любом случае стремятся, с одной стороны, приобретать, а с другой стороны, продавать услуги, исходя из своих интересов. Возникающие взаимоотношения между ними формируют рыночную среду, одной из важнейших составляющих которой является «цена» и процесс ее формирования.

Учитывая перечисленные обстоятельства, для эффективного управления ценообразованием на рынке туризма необходимо рассмотреть процесс формирования рыночных тарифов как комплексного и последовательного процесса, конечным этапом которого является становление рыночного тарифа туристской услуги. Следует отметить, что на данном рынке цена получила название «тарифа». Как в товарных рынках цена, так и сервисных – тариф, выполняют одни и те же функции. Таковыми являются учетная, стимулирующая, распределительная, информационная, регулирующая, уравнивающая функции [49].

Сектор туризма имеет ряд особенностей, которые влияют на процесс формирования тарифов, что делает этот рынок своеобразным. Для изучения специфики ценообразования необходимо проанализировать следующие особенности туристских услуг [59;66]:

1. Нематериальный характер, неосвязаемость;
2. Субъективность спроса;
3. Высокая ориентированность, сегментация рынка;
4. Неоднородность качества;
5. Значимость процесса предоставления;
6. Несохранимость;

7. Маленький лаг от потребления до результата;
8. Неотрывность;
9. Комплексная составляющая.

Рассмотрим эти особенности более подробно.

1. Нематериальный характер услуги отображается в конечных тарифах, однако, объективно оценить ее предельную полезность для потребителя довольно сложно, так как сервисный продукт нельзя увидеть, потрогать, попробовать, даже сравнить. С помощью дисконтактных и контактных органов человек оценивает товар и делает определенный вывод о соответствии цены потребительским свойствам, но на рынке услуг роль этих органов выполняет интеллект и опыт человека. В экономике существует теория «ментальной небанальности», которая была высказана в 1990 г. Г. Мак Дугаллом и Д. Снетсингером как степень, в которой продукт можно визуализировать, сконструировав его ясный и отчетливый образ до его приобретения [90]. Человек, имея возможность представить, вспомнить, сообразить, поразмыслить, понаблюдать, может перевести нематериальную составляющую в материальную, оценив потребительский эффект от реализации. Таким образом, в процессе формирования тарифов возникает определенная проблема правильного представления товара покупателям.

2. Субъективность оценки стоимости обслуживания туристов исходит из ее нематериальной сущности. Каждый человек, будучи личностью, представляет эффект от обслуживания, исходя из своего воображения. Если на больших рынках субъективизм не играет большой роли, то на маленьких рынках (в традиционном смысле) тарифы зависят от этой особенности.

3. Потребительское поведение. Субъективная составляющая в сфере услуг порождает следующую проблему. Социальный статус людей диктует определённый потребительский характер, исходя из чего, каждый член общества оценивает стоимость услуги по-своему. Этот фактор влияет на процесс ценообразования больше всего и разделяет рынок на множество

сегментов.

4. Неоднородность качества услуги связана с субъективной составляющей ее предоставления. Услуги туристам – это, как правило, услуги, производство которых не может быть автоматизировано [6], имеет место человеческий фактор предоставления и восприятия, следовательно, на каждого из клиентов тариф тура может оказывать различный эффект.

5. Уровень предоставления услуг туристам влияет на восприятие туристского продукта со стороны потребителей. Современная маркетинговая среда вырабатывает множество средств привлечения клиентов, среди которых уровень оказания услуг считается одним из ключевых.

6. Несохраняемость услуги связана с ее нематериальной сущностью. Различные авторы определяют свойство «нематериальности» как невозможность их хранения или складирования в целях дальнейшей реализации. В маркетинговой стратегии В2С это свойство оценивается как главный фактор реализации [40].

7. Маленький лаг оказания услуг связан с ее неосвязаемостью и субъективной составляющей. Приобретая услугу, ее владелец не может обращаться с ней как с товаром (помещать в холодильник, транспортировать, менять ее структуру, вернуть обратно). Маленький лаг от получения услуги до оценки ее результата во многом определяет общественный спрос, следовательно, динамику тарифов и в целом длительность жизненного цикла товара (ЖЦТ).

8. «Неотрывность» сервиса предполагает невозможность отдельного производства и потребления. Потребитель услуги в процессе обслуживания является непосредственным участником сделки. Представленная характерная особенность именуется иначе – одновременностью [39].

9. Комплексная составляющая предполагает предоставление туристской услуги в ее окончательной форме. Обслуживание не может быть неполным, дискретным, доставляться по частям. Изменить ее качество в дальнейшем,

поменять или сделать ее лучше, как правило, невозможно. Услуга оценивается в таком виде, в каком она продемонстрирована или предлагается.

Перечисленные характерные особенности на отдельных рынках, в конкретных условиях могут быть как недостатком, так и преимуществом, в зависимости от того, каким образом преподносятся и управляются.

2.2. Классификации тарифов на рынке туризма

В экономической литературе существуют множество классификаций тарифов. Рассматривая процесс формирования тарифов на рынке туризма, следует рассмотреть их классификации по нескольким характерным признакам.

По признаку субъектов рынка тарифы подразделяются на:

1. Тариф поставщика, который является той суммой, которую туристская организация хочет получить за обслуживание туристов;
2. Тариф покупателя, который, по сути, та сумма, которую турист или путешественник готов платить за получение данной услуги;
3. Тариф, который в конечном итоге является суммой сделки, устраивает и покупателя, и продавца, и, можно сказать, представляет стоимость услуги на данный момент, будет рыночным тарифом, «справедливой ценой».

В отрасли обслуживания туристов следует разделять два основных направления рынка, где особенности формирования тарифов резко отличаются друг от друга:

1. Государственный рынок. Тарифы на данном рынке, как правило, неэластичные, формируются исходя из социально-экономической обстановки, климатических, географических особенностей и политических приоритетов управленческой системы страны. Например, исходя из социальной политики, некоторые государственные субъекты массового обслуживания населения (музеи, театры, пансионаты, лагеря и т.д.) могут устанавливать льготные тарифы для определенного сегмента населения;

2. Коммерческий рынок, который является рыночной системой в ее современном понимании. Формирование тарифов в этом направлении рынка происходит под влиянием рыночных факторов. Тарифы туристских услуг меняются под воздействием рыночных законов и, в большинстве случаев характеризуются «высокой эластичностью».

В зависимости от уровня функционирования тарифы делятся на:

1. Внутрифирменные тарифы, рассчитанные исходя из издержек компании и предполагаемой торговой надбавки. Иначе говоря, это расчетные цены. Они функционируют внутри фирмы в процессе бухгалтерского, управленческого, маркетингового планирования;

2. Региональные, сформированные в конкретном регионе страны. Эти тарифы зависят от географических, климатических, социально–экономических особенностей региона.

3. Национальные тарифы, действующие на всей территории страны. Они разделяются на два вида:

- тарифы государственных услуг, которые должны быть одинаковыми на всей территории страны

- средние, или статистические, тарифы, которые являются средневзвешенными ценами, необходимыми для стратегического планирования в рыночной деятельности;

4. Мировые тарифы, которые формируются на международных рынках и имеют большое влияние на всех уровнях.

По признаку обслуживания оборота различаются, соответственно, оптовые и розничные тарифы:

1. Оптовые цены, по которым производители услуг реализуют свою продукцию в больших объемах (оптом). По оптовым ценам туристские услуги приобретают туристские агенты, посредники, которые перепродают их конечному потребителю, получая доход по мере своей добавленной стоимости;

2. Розничные тарифы охватывают основной объем рыночных сделок в

сервисной сфере и являются конечной стоимостью туристской услуги.

Исходя из взаимоотношений с бизнес – партнерами тарифы бывают:

1. Справочные тарифы, которые предназначены для широкой аудитории. Эта розничная стоимость на конкретный тип услуги, по которым турфирма реализует туры. Базируясь на эти тарифы, туристские операторы ведут переговоры с туристскими агентами и корпоративными клиентам.

2. Конфиденциальные тарифы, которые устанавливаются для бизнес – партнеров на основе договоров или коммерческих предложений. Эти тарифы, как правило, носят конфиденциальный характер и устанавливаются примерно на 50-60 % ниже розничных тарифов.

3. Контрактные тарифы являются суммой сделки между туристскими фирмами. Базисные тарифы турпакетов на переговорах между компаниями могут меняться в зависимости от условий сделки. Контрактные тарифы, в отличие от конфиденциальных, не подлежат изменениям, если в договоре это не предусмотрено.

По временному признаку тарифы туров бывают:

1. Тарифы раннего бронирования. Предполагают покупку тура по принципу «плати раньше, но меньше». Это стандартные предложения туроператоров, которые в среднем дешевле рыночной стоимости на 20-40%, в случае приобретения тура за 3-6 месяцев до начала поездки (границы времени устанавливаются туристскими операторами и зависят от направления).

2. Тарифы «специального» предложения. Известны как «горящие тарифы». Суть предложения состоит в резком снижении тарифа на определенные туры (которые остаются непроданными) за несколько дней или часов до отъезда. Продажа туров по себестоимости (либо ниже ее) имеет цель снизить потери турфирмы. В современной рыночной среде политика «горящих туров» часто искажается и применяется со стороны фирмы в целях привлечения клиентов.

Исходя из стратегии ценообразования:

1. Тариф «снятия сливок» – это максимально высокий тариф при

реализации туруслуги;

2. Тариф «проникновения на рынок» – это относительно низкая стоимость тура по сравнению с аналогичными услугами конкурентных фирм;

3. «Психологический» тариф – это тариф туристской услуги, который устанавливается с учетом особенностей потребительского поведения (например, включение в стоимость тура «формальных» подарков);

4. Тариф «следования за лидером» – это тариф тура, который устанавливается на уровне главного конкурента;

5. Тариф с возмещением издержек – это тариф, который устанавливается, основываясь на издержках производства и норме прибыли;

5. «Престижный» тариф – это тариф уникального в своем роде высококачественного тура.

Исходя из рыночной конкуренции, следует рассмотреть следующие виды тарифов:

1. Свободные, или конкурентные, тарифы, которые устанавливаются конкурентной средой со множеством участников рынка;

2. Олигополистические тарифы, которые характерны для сферы с не более чем 10-ю поставщиками. Эти тарифы негибкие, могут быть договорными и не отражают реальную потребительскую ценность;

3. Монополистические тарифы, которые характерны для сферы с одним поставщиком. Такие тарифы, как правило, намного выше, чем потребительское значение, негибкие и не выполняют свои функции.

По степени контролируемости со стороны государства можно выделить четыре вида тарифов:

1. Постоянно контролируемые, свойственны сферам, которые имеют высокую значимость для экономики страны. В туристской сфере редко применяется подобный метод контроля над тарифами, так как данная сфера ;

2. Тарифы, которые устанавливаются государством при необходимости, то есть при возникновении угроз развитию рынка. В туристской индустрии

государство устанавливает ценовые ограничения в случаях, когда на рынке очевидны неценовые проявления или есть необходимость защиты интересов потребителей – путешественников и туристов;

3. Свободные цены, которые действуют на рынке при его нормальном функционировании, поднимаются или опускаются под влиянием рыночных факторов. Вместе с тем, государство как гарант функционирования конкурентного рынка, вмешивается в динамику тарифов, если возникает нездоровая конкурентная среда. Но, в данном случае, вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования носит косвенный, временный и целенаправленный характер;

4. Хаотические тарифы, которые характерны для неконтролируемых рынков. Как правило, подобная динамика тарифов возможна при полном отсутствии государственного контроля на рынке.

2.3. Состав туристского пакета, особенности его формирования

Сфера туризма является специфической рыночной средой, где предмет купли – продажи имеет комплексный характер. Управление ценообразованием может достичь поставленных целей, если располагает разносторонней информацией о предмете купли–продажи.

На рынке туристских услуг следует различать такие понятия, как туристский продукт, туристская услуга и туристский пакет.

Туристский продукт – совокупность материальных (предметы потребления) и нематериальных благ, необходимых для полного удовлетворения потребностей туриста (путешественника) во время путешествия (поездки).

Туристская услуга – это определенная целенаправленная деятельность туристского предприятия по удовлетворению конкретных потребностей туристов и путешественников (например, бронирование гостиничного номера,

оформление необходимых документов, перевозок, размещение, экскурсии, услуги гидов и т.д.). Перечень услуг каждого тура различен и определяется программой пребывания. В широком смысле, туристская услуга может идентифицироваться с туристским пакетом.

Туристский пакет является составной частью туристского продукта. Турпакет – это заранее запланированный и организованный со стороны туристских операторов и туристских агентств комплекс услуг, который реализуется со стороны туриста (путешественника) в процессе поездки и имеет серийный характер [29]. Туристский пакет включает обязательные элементы, которые продемонстрированы на рисунке 2.1.

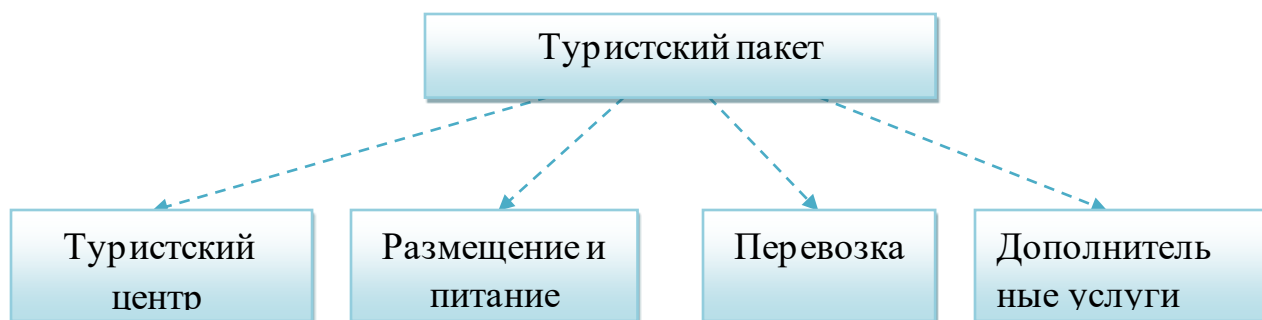


Рисунок 2.1 – Состав туристского пакета

Туристский центр – это место отдыха туриста, который включает комплекс рекреационных, социальных, инфраструктурных и культурно–исторических возможностей [8;43;49]. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе мотивы индивидуума относительно природных ресурсов [30]. В не зависимости от интересов индивидуальных потребителей относительно региона, страны либо населенного пункта отдыха (путешествий), туристские организации, в конечном итоге, должны свести выбор туриста (путешественника) к конкретному туристскому центру.

Услуги размещения – это комплекс услуг, связанных с проживанием в

выбранном путешественником месте во время его пребывания в туристском центре. Это может быть отель, гостиница, мотель, апартаменты, ботель, вилла, кемпинг и т.д. Исходя из того, что услуги питания в основном предоставляются туристу на территории его проживания, следует определить их как сервис в процессе размещения. В экономике туризма приняты следующие основные комбинации размещения и питания:

- размещение и завтрак (ВВ),
- размещение, завтрак и ужин (НВ),
- размещение, завтрак, ужин и обед (FB),
- размещение с питанием по программе все включено (АI).

Обычно турист имеет возможность выбрать любую из данных комбинаций, в зависимости от соображений экономии. Питание может быть «а ля карт» или «табльдот», однако, его привлекательность, в основном, зависит от качества и разнообразия блюд [2;59].

Трансфер – доставка путешественника от места прибытия – до места проживания в туристском центре. В некоторых случаях перевозка отдыхающих или путешественников из одного пункта в другой в непосредственном туристском центре тоже воспринимается как трансфер.

Дополнительные услуги – это комплекс услуг, который может быть сформирован, исходя из законодательной базы соответствующего региона или страны, а также принятых в компании правил и культуры обслуживания (например, услуги гида и переводчика в течение поездки, обязательное страхование здоровья, оформление документов и т.д.).

Независимо от формы и типа туризма, а также географических особенностей путешествий, представленные компоненты являются ключевыми составляющими тура и формируют себестоимость турпакета.

Необходимо учитывать, что тур, который представляет собой путешествие людей по определенной программе, с заранее запланированными посещениями и реализацией конкретных туристских услуг, сопровождается

лицами, которые непосредственно не входят в состав туристской поездки.

Статистическая комиссия ООН в соответствии с ВТО разработала перечень услуг, которые являются непосредственными составляющими туристской поездки. В целом было выделено около 90 разновидностей товаров и услуг, которые в том или ином количестве реализуются дополнительно при поездках [118]. По оценкам ВТО, роль туризма велика, если учитывать его косвенное значение для мировой экономики. В связи с этим следует отметить, что турпакет является лишь частью туристского продукта (в широком понимании). Туристский продукт – это усилия многих предприятий, которые формируют следующие элементы:

- тур;
- туристские товары и услуги;
- дополнительные туристско–экскурсионные и развлекательные услуги.

Стоимость туристского продукта формируется комплексом услуг и товаров по представленным выше трем направлениям. Исследования показали, что структура туристского продукта, для стран СНГ, при «инклюзив» и «пекидж» туров следующая [43]:

$$\text{СТП}(100\%) = \text{СТ}(30\%) + \text{T}(30\%) + \text{ДУ}(40\%) \quad ,$$

где СТП(100%) – стоимость туристского продукта;

СТ(30%) – стоимость турпакета;

T(30%) – стоимость туристских товаров;

ДУ(40%) – стоимость дополнительных услуг.

Представленные данные показывают, что сам турпакет составляет лишь небольшую часть расходов, которые туристы выделяют для поездки. Путешественники и туристы гораздо больше денег оставляют в туристском центре в период своего пребывания непосредственно, минуя туристского оператора. Так, основная доля расходов туристов в период поездки приходится на заведения пищевой индустрии, торговли и досуга. Насколько качественны и доступны эти товары и дополнительные услуги туристам, настолько будет

высок и спрос на туры в данном направлении. Высокий спрос на определенный туристский продукт дает возможность компаниям выбрать наиболее эффективную стратегию ценообразования.

3. СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ

3.1. Сущность стратегии ценообразования, ее цели и задачи.

Сфера туризма как составная часть современной экономики характеризуется высоким уровнем конкуренции, взаимосвязанной влиянием различных факторов на рыночные процессы. Для того, чтобы обеспечить необходимый уровень рентабельности производства, туристским фирмам необходимо иметь «запланированный сценарий» развития событий на рынке в случае ценовых изменений. Стратегия ценообразования является определенной схемой, которая позволяет туристской фирме избежать непредвиденных ситуаций, оперативно реагировать на изменения рыночной среды, а также дает возможность последовательного и стабильного продвижения туристской фирме на рынке.

Понятие «стратегия» (греч. «strategus», «искусство полководца») как способ достижения сложных целей в современном мире нашло свое применение в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и экономической [41].

В рамках управления ценообразованием следование определенной стратегии является залогом успеха. Следует отметить, что управление ценообразованием является составной частью маркетинговой стратегии развития, реализуется в рамках поставленных задач, способствует достижению поставленных целей долгосрочного развития компании. Развитие компании, в свою очередь, основывается на определенной стратегии, которая обозначает задачи деятельности всех структурных подразделений. Каждое подразделение в структуре коммерческой организации, имея конкретный ряд задач, для их решения вырабатывает стратегию деятельности подразделения. Стратегия деятельности структурных подразделений исходит из общефирменной стратегии и способствует ее эффективной реализации. Исходя из сказанного следует, что стратегия развития фирмы может быть как общефирменная, так и

для отдельных ее подразделений. Она формируется на разных уровнях и направлениях, что можно рассмотреть на рисунке 3.1.

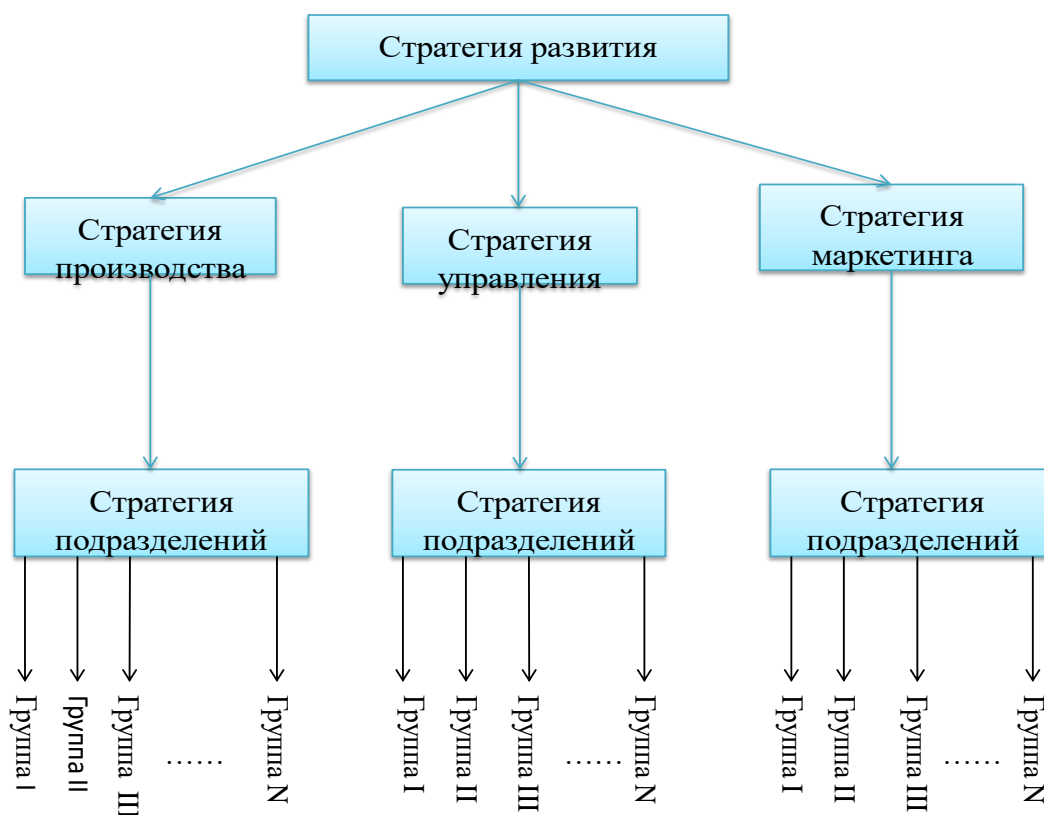


Рисунок 3.1 – Схема стратегий для туристской фирмы

Как проиллюстрировано на рисунке 1.5, стратегия развития фирмы – сложная иерархическая система. Исходя из общефирменной стратегии, каждое подразделение ставит перед собой конкретные задачи, что, в свою очередь, формирует стратегию для подразделений. Каждое подразделение, как правило, делится на отделы в иерархическом строе фирмы. Перед отделами со стороны подразделений ставится ряд задач, для исполнения которых сотрудники отдела составляют очередность действий и выработывают методы их решения при имеющихся ресурсах. Нижнее звено иерархического строя формируют рабочие, которые для выполнения предстоящих задач также могут составить стратегии, что существенно повысит эффективность труда. Как отмечал известный организатор управления, основоположник научной организации

труда и управления Ф. Тейлор, каждая трудовая деятельность должна быть организованной, спроектированной вне зависимости от ее масштабов.

Структура современных коммерческих организаций представляет собой сложную, разнонаправленную и многоуровневую иерархическую систему, которая динамично развивается в соответствии с изменениями рыночной среды. Управленческая система постоянно меняется, адаптируется к рыночным условиям для повышения эффективности рыночной деятельности. Появление новых звеньев или взаимосвязей в системе управления непосредственно предполагает формирование новых стратегий или трансформацию уже существующих. Однако существует выделенная линия развития, которой должны соответствовать все стратегии на разных уровнях управления. Классический подход к выделению стратегии в зависимости от характера развития компании включает разделение стратегии на следующие группы:

- стратегия роста, включающая типы стратегии концентрации, вертикальной интеграции, диверсификации;
- стратегия стабилизации, в которую входят различные методы, ориентированные на уравновешенное развитие;
- стратегия защиты, включающая стратегии «сбора урожая», «поворота», дивестиции, банкротства, ликвидации.

Стратегия ценообразования, как отмечает И. Ансофф, зависит от жизненного цикла товара (ЖЦТ), на каждом этапе которого можно определить некий тип исхода событий, с определенным уровнем риска. По данной теории, каждое стратегическое решение принимается в первую очередь, основываясь на этапе жизненного цикла товара или услуги, что позволяет запланировать рыночную деятельность фирмы. Но многие экономисты считают, что стратегия зависит не от уровня ЖЦТ, а от конкурентной среды, которая определяет как тип стратегии, так и уровень риска неэффективности каждого из них [51;53].

Если в индустриальную эпоху основой рыночных взаимоотношений

были товары, реализация которых имела определённые правила, то основой современной экономики являются услуги, реализация которых во многом зависит от уровня продвижения. В этом контексте одним из перспективных направлений мировой экономики является туризм, который характеризуется сильной зависимостью от уровня маркетингового сопровождения и маркетингового управления рыночными процессами. Рекламная компания, имидж фирмы, комплексная составляющая туристского предложения, PR и другие инструменты воздействия на потребительский спрос имеют весомое влияние в процессе формирования стратегий в сфере туризма.

Резюмируя, можно сказать, что современную экономику туризма следует назвать «маркетингово зависимой» или «маркетингово ориентированной». Если на рынке продуктов физиологического предназначения имеют значение вопросы «что продается», «как продается», то в сфере нефизиологических продуктов более значимы вопросы «кто предоставляет услугу» и «как предоставляет». Стратегия ценообразования может быть эффективной лишь в случае, когда основана на результатах рыночного мониторинга и принципах управления рыночными тарифами.

Разработка стратегии управления ценообразованием представляет собой последовательность действий по выработке целей и задач процесса управления ценообразованием, сбору и обработке информации относительно внутренней и внешней среды компании, принятия решений относительно уровня тарифов, выбор стратегии и метода ценообразования. Конечным этапом управления процессом ценообразования является обобщение полученных результатов с помощью оценки экономического эффекта выбранной стратегии и метода формирования тарифов туруслуг. Схему управления ценообразованием, ориентированной на рынок можно рассмотреть на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Схема управления ценообразованием

Важным этапом стратегии ценообразования является выделение целей. На этой стадии делаются окончательные расчеты собственных возможностей, конкурентной среды и потребительского спроса. На данном этапе формирования тарифов весомое значение имеет сплоченная работа финансовых, управленческих, производственных и маркетинговых структур. Каждое структурное подразделение, в соответствии со своими ресурсами и функциональными обязанностями, должно представить информацию относительно возможности реализации разработанной стратегии ценообразования. Эффективность управления ценообразованием во многом зависит от сплоченной командной работы в процессе корректировки целей,

определения возможностей оперативного вмешательства в процесс формирования рыночной стоимости туристской услуги.

Выбор сегмента рынка во многом определяет структуру фирмы и возможности получения прибыли, следовательно, на этом этапе перед фирмой стоит задача комплексного изучения как потребительского спроса, так и собственных возможностей по обслуживанию потребительского спроса. Туристская организация должна выделить целевой сегмент рынка и составить комплект предложений для потребителей. Например, если туристская компания, которая специализируется в горнолыжном отдыхе выберет целевой сегмент рынка премиум – класса или фэшн - рынок, то при разработке туристского пакета, необходимо учесть тот факт, что все составляющие предложения (такие как услуги гостиничные и ресторанные, зимнего транспорта, услуги инструкторов, снаряжения для горнолыжного отдыха и т.д.) должны соответствовать запросам данного сегмента рынка.

Следующий этап формирование стратегии ценообразования является самым длинным и трудоёмким. Мониторинг рынка должен дать конкретную и достоверную информацию об объеме выделенного сегмента, конкурентной среды, каналов распределения, уровне государственного вмешательства, а также о степени воздействия различных внерыночных факторов на рыночные процессы (такие как геополитические процессы, макроэкономическое положение, климатические особенности и т.д.). Рыночные исследования предполагают проведение ряд маркетинговых мероприятий в случае утверждения функционирования фирмы по данному направлению. Охват маркетинговых мероприятий, в свою очередь, зависит от эффективности проведенных исследований. Если правильно определены ключевые параметры рынка, то управлять ими, подготовить вход товара на рынок или его дальнейшее сопровождение не составит определенных трудностей.

Управление процессом ценообразования должно быть комплексным и взвешенным. С целью получения долгосрочных рыночных преимуществ на

рынке стратегия ценообразования должна учитывать различные процессы и явления, которые в определенных рыночных условиях могут неоднозначно влиять на рыночную стоимость туристской услуги.

Представленная схема ценообразования базируется на стратегических рыночных целях туристской фирмы. В случае, если оказывается, что стратегия не реализует поставленные задачи и, в конечном итоге, может привести к непредвиденным результатам, необходимо переоценить значение различных рыночных процессов и собственных возможностей. Стратегия ценообразования, в любом случае, должна быть гибкой и дать возможность текущей трансформации, если рыночная среда кардинально меняется.

Процесс управления ценообразованием должен соответствовать условиям, создающимся исходя из целей развития компании. Компоненты стратегии ценообразования, вне зависимости от специфических особенностей реализации, меняются в соответствии этим целям. В стратегии ценообразования конечная цель – это получение долгосрочной и стабильной прибыли, для достижения которой следует выделить комплекс подцелей (принципов ценообразования) [20;36].

- Улучшение качества услуг;
- Увеличение доли рынка;
- Увеличение прибыли;
- Устранение конкурентов;
- Стабилизация фирмы.

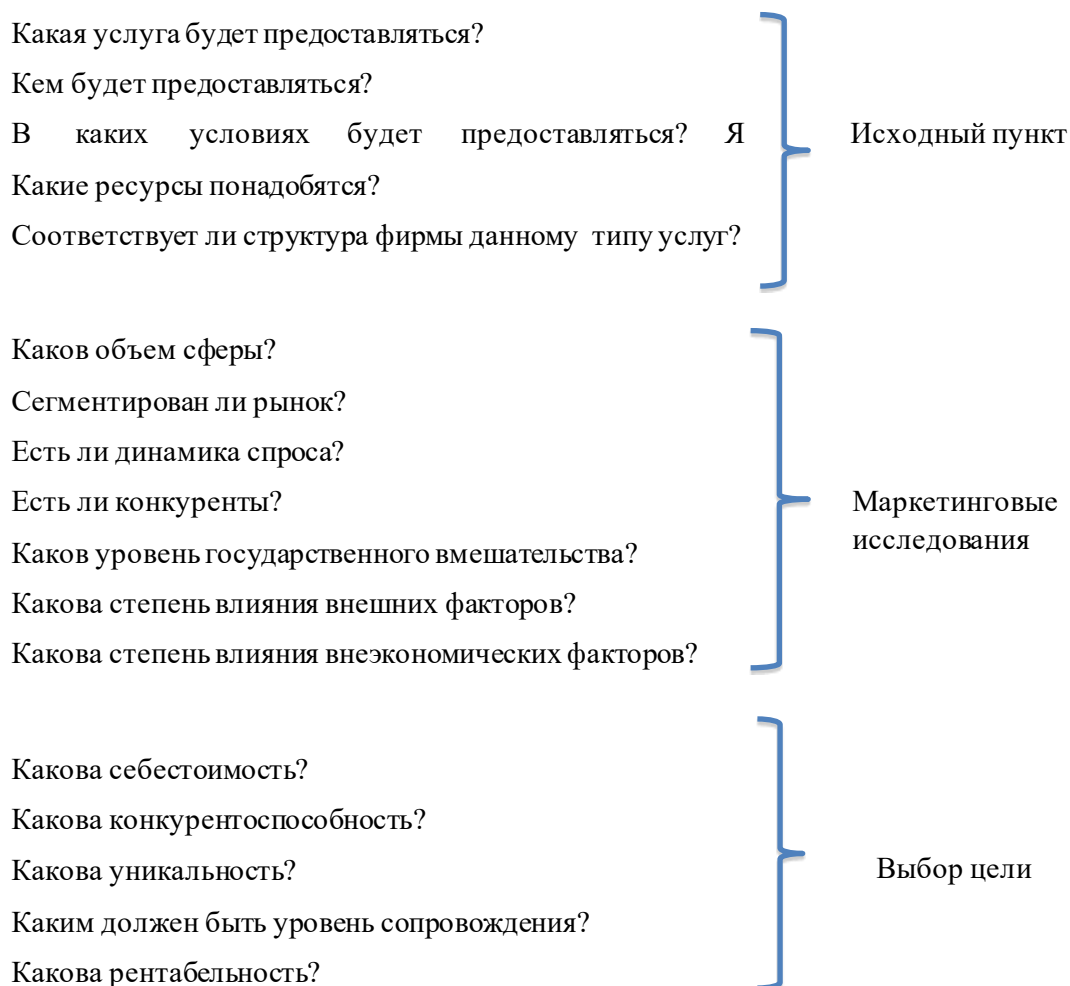
Нынешние условия рыночной конкуренции и инновационной насыщенности позволяют туристским компаниям одновременно следовать нескольким целям. Но подобная стратегия считается рискованной и ее могут позволить себе только лидеры рынка или фирмы, специализирующиеся на сегментах рынка с инновационным составляющим.

Манипулируя факторами ценообразования, специалисты отдела маркетинга и управляющие фирмой должны добиться такого уровня тарифа

туристской услуги, который обеспечит конкурентные преимущества, будучи привлекательным для туристов выбранного сегмента рынка. Выбор конкретной цели формирования тарифа зависит от места компании на рынке, уровня потребительского спроса (что, в свою очередь, зависит от социальной и экономической ситуации), особенностей конкурентной среды, государственного контроля над сферой, возможностей компании (ресурсной обеспеченности), а также амбиций топ–менеджеров.

Для достижения поставленных целей стратегия управления ценообразованием должен решить ряд задач, которые можно сгруппировать, исходя из этапов формирования тарифа туристского пакета (схема 3.3):

Схема 3.3 – Задачи в процессе управления ценообразованием



Представленные задачи составляют матрицу действий фирмы, последовательность решения которых зависит от расставленных приоритетов.

Необходимо отметить, что эти вопросы являются основными, их обязательно следует внести в стратегию ценообразования. Однако туристские услуги разнообразны, имеют характерные особенности и комплекс факторов воздействия на рыночную стоимость. Для конкретного рыночного направления, промежутка времени, а также поставленной цели необходимо выделить характерные задачи, которые отражают рыночную реальность. Без специфических задач заявленная стратегия может быть оторвана от рыночных процессов, что может привести к тому, что в конечном итоге возникнет тупиковая ситуация. Стратегия ценообразования должна быть ориентирована на рыночную среду и основываться на возможностях организации, что даст управляющим структурам туристской фирмы возможность поставить перед процессом ценообразования актуальные задачи, корректировать их и решить в соответствии со стратегическими целями туристской фирмы.

3.2. Разновидности стратегий ценообразования в туристской сфере

Процесс управления ценообразованием в различных рыночных ситуациях должен быть реализован в рамках определенной стратегии ценообразования, что позволит формировать конкретный алгоритм действий для решения оперативных задач и достижения поставленных долгосрочных рыночных целей.

Стратегия ценообразования разрабатывается и, исходя из нее, выбирается метод ценообразования в соответствии общефирменной стратегии развития коммерческой организации. Стратегия ценообразования является главным фактором, определяющий уровень прибыли компании и во многих аспектах ее рыночную деятельность. Следовательно, стратегия ценообразования занимает особое место в общефирменной стратегии.

Еще раз отметим, что рынок туризма характеризуется жесткой конкуренцией и быстрым темпом развития. Под влиянием различных

трансформационных процессов в рыночной среде образуются различные ситуации, которые могут стать фатальными для туристских организаций или залогом успеха, в зависимости от степени эффективности выбранной стратегии ценообразования. В экономической литературе существует множество видов стратегий ценообразования, которые можно эффективно внедрить в различных сферах экономики.

В туристской сфере стратегии образования тарифов можно классифицировать следующим образом: «выживание»; увеличение доли рынка; увеличение прибыли; «престижные цены»; «снятие сливок»; стратегия «с приманкой», или «двухчастные» цены; стратегия «психологических цен»; «конкурентная», или «хаотичная» цены.

Для эффективного управления ценообразованием следует иметь детальное представление о каждом методе.

Стратегия «выживания» может быть выбрана фирмой в случае продолжительного спада потребительского спроса в определенном сегменте рынка. Эта стратегия предполагает, что для туристской фирмы в коротком промежутке времени преодоление деструктивных процессов является важнее прибыли. В период падения потребительского спроса выбор стратегии ценообразования, можно сказать, предсказуем и не имеет особых альтернатив. Стратегия «выживания» сфере услуг имеет ряд своеобразных особенностей. В момент спада спроса, туристские организации стремятся снижать тарифы услуг и пытаются поддержать поток наличных денежных средств настолько, насколько это возможно при имеющихся рыночных условиях конкуренции (в отличие от других сфер экономики, где, как правило, имеется возможность сократить переменные издержки). При данной стратегии туристские фирмы также отказываются от разработки новых предложений, разработок и концентрируют усилия на приоритетном сегменте рынка.

Стратегия «выживания» фирмы должна быть комплексной, расчетливой и содержать следующие шаги [34; 76; 80]:

- пересмотр расходных статей;
- частичное или полное изменение типа обслуживания;
- поиск новых рынков;
- добавление новых привлекательных идей в существующий комплекс услуг;
- реформирование производства при необходимости;
- ускорение скорости обращения денежных средств;
- активация непроизводственной деятельности;
- разработка комплекса сопровождающих маркетинговых мероприятий.

Стратегия «выживания» может быть эффективной, успешной и вывести компанию из сложившейся кризисной ситуации, если над ней работает сплоченный коллектив профессионалов, присутствуют креативность и амбиции у топ-менеджеров, есть трезвая оценка действительности [26].

Кроме сокращения потребительского спроса на этапах экономического спада, существуют также другие причины кризиса, характерные для каждой сферы экономики. Необходимо различать две основные причины кризиса в туристской сфере [77]. Во-первых, это рыночная конкуренция, при которой конкуренты могут обслужить дешевле или качественнее, а иногда вести неценовую и нерыночную конкуренцию. На некоторых сегментах рынка туризма уточнить основы конкурентных преимуществ организаций практически невозможно. Очевидно, что в этих условиях следует рассмотреть все свои сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (SWOT анализ компании). После этого необходимо поднять качество обслуживания, оставляя неизменными цены, или, наоборот, опустить цены и перейти на другой сегмент рынка. Во-вторых, причиной кризиса в сфере туризма могут стать внешние факторы, неконтролируемые фирмой (климатические, политические, социальные, геополитические и т.д.). Если кризис возник из-за внеэкономических факторов, и они носят длительный характер, следует

переформировать производство, найти другой рынок (это не означает, что надо выйти из этого направления, а нужно разработать новое туристское предложение, найти новый сегмент рынка, где уровень спроса соответствует принципам деятельности туристской фирмы).

Стратегия «выживания», следует учитывать, что в любом случае, является вынужденной, нестандартной для туристской фирмы и должна быть краткосрочной, комплексной и эффективной, поскольку требует много ресурсов и усилий.

Стратегия увеличения доли рынка имеет долгосрочные перспективы и должна быть хорошо спланированной. Суть данной стратегии формирования тарифов состоит в том, что фирма различными методами «отстраняет» других поставщиков, тем самым увеличивая свою долю на рынке [41;77]. Достичь увеличения доли возможно следующими способами:

- снижая стоимость услуги при неизменном качестве обслуживания, но при этом не вести демпинговую политику;
- поднимая качество обслуживания при неизменных тарифах;
- оказывая влияние на общественное мнение (брендинг, реклама, акции и т.д.).

Следует подчеркнуть, что при неизменном качестве стоимость туристской услуги может снижаться в ущерб компании, если в процессе обслуживания фирма не пользуется нововведениями, которые позволяют сокращать себестоимость. В этом случае необходимо иметь в виду ограничение действий со стороны государства, которое контролирует ценообразующее поведение фирм и может воздействовать на них. Поднимать качество обслуживания при неизменных тарифах можно, если в фирме произошли структурные изменения или были внедрены новые технологии, что позволило увеличить редкостные свойства услуги и повысить ее потребительскую значимость. Как можно заметить, в обоих случаях увеличить долю на рынке можно с помощью «ноу-хау», что довольно редко встречается на рынке

туризма из-за высокой затратности. Чаще всего фирмы увеличивают свой объем рынка при помощи воздействия на общественное мнение. С этой точки зрения, туристская организация может как поднять свой имидж среди покупателей, так и может «поработать» над снижением имиджа конкурентов. Во-втором случае, конечно, это оценивается как несправедливая конкуренция и, как правило, пресекается со стороны государственных или международных структур. Однако в современном мире используются различные варианты воздействия на общественное мнение и при жесткой конкуренции со стороны отдельных компаний применяется «черный PR». На ценообразование эти меры влияют, поднимая себестоимость продукта. Но в этом случае фирма может диверсифицировать свои расходы, увеличивать объем продаж, не сильно поднимая тарифы.

Многие компании стремятся занять доминирующее положение на рынке за счет своей высокой доли рынка. Выбирая расширения рыночной доли, турфирма реализует стратегию ценообразования, как правило, в контексте агрессивного рыночного продвижения, с применением всех элементов маркетинг – микса. Долгосрочная цель данной стратегии является получение высокой прибыли.

Стратегия увеличения прибыли характерна для всех коммерческих организаций вне зависимости от сферы деятельности и юридической формы в долгосрочной перспективе. В краткосрочном периоде подобная стратегия ценообразования может быть применена при условии внедрения нововведений, которые имеют большой потребительский спрос. Компании, которые внедряют новые способы обслуживания, следуют двум целям: увеличение доли рынка или рост дохода. Если фирма пользуется результатом какого-то научного открытия, которое будет иметь большой потребительский спрос, то в этом случае, как правило, фирма стремится на начальных стадиях обеспечить высокую рентабельность. В этой сфере сезонные изменения имеют очень большое значение. Те компании, которые работают в сфере туризма,

вынуждены менять стоимость услуг в зависимости от климатических изменений, диктующих определенный потребительский спрос. Рынок, как известно, находится под влиянием различных процессов, которые могут воздействовать на конкурентоспособность поставщиков, или же способствовать снижению себестоимости. В этих условиях политика формирования тарифов туристских услуг может остаться неизменной, принося дополнительную прибыль. Успешные компании, рано или поздно, выбирают данную стратегию, и в случае отсутствия преград со стороны государства могут вести политику «монопольных цен», что для любого государства и любой сферы является нежелательным явлением [72].

Стратегия «престижных цен» предполагает формирование тарифов туристских услуг, которые выделяются своим эксклюзивным качеством, условиями предоставления, комплексом сопутствующих услуг (или товаров), а также высокой стоимостью. Эта стратегия выбирается компаниями, которые хотят позиционировать себя на рынке как топовые. В туристской сфере стратегия «престижных цен» зависит не только от политики фирмы, но также от особенностей туристского центра и предъявляемых со стороны туристов и путешественников запросов. Так, например, тариф туристского пакета на о. Бора – Бора (который известен среди туристов своей уникальностью) или стоимость номера «Президентский Люкс» в гостиничной сети Хилтон не может быть низкой. В любом случае, понижение тарифа приведет к отталкиванию платежеспособных туристов, которые стремятся приобрести высококачественные эксклюзивные услуги по соответствующим ценам. В некоторых случаях стоимость туристского пакета обуславливается также именем туристской компании (брендом). Например, британская туристская компания Thomas Cook Group, которая является первой туристской компанией в мире и ведет историю с 1841г., среди потребителей ассоциируется с надежностью, высоким качеством и предлагает свои услуги, как правило,

дороже среднерыночных тарифов за аналогические туристские предложения [127].

Стратегия «снятие сливок». Это одна из самых популярных стратегии в сфере обслуживания. Ее суть состоит в том, что устанавливаются максимально высокие тарифы, но не выше экономического выигрыша покупателей, таким образом «снимаются сливки» с рынка [76;95]. Стратегия может быть применена в случае, если фирма работает в наукоемкой сфере, где имеется возможность периодически совершенствовать услуги, на основе существующей услуги разработать новую, более современную или насыщенную услугу.

Прибыль от «снятия сливок» уменьшается параллельно со снижением потребительского спроса. Эффективность стратегии во многом зависит от эксклюзивности и потребительского значения услуги, но немаловажным фактором является и этап жизненного цикла услуги. На практике «снятие сливок» может быть двух видов:

- «медленное снятие сливок», что характеризуется высокими ценами и слабым уровнем продвижения. Для эффективности данного типа необходимы следующие условия: ограниченность потребительского выбора; осведомленность покупателей, их готовность платить высокую цену за получение данного типа обслуживания и низкая конкурентная среда. В этих условиях фирма может долгое время пользоваться результатами своего нововведения, независимо от того, превзошли конкуренты его инновацию или нет. Выбор данной стратегии может быть аргументирован высокой долей объема рынка компании;

- «быстрое снятие сливок», которое определяется низкими ценами и высоким уровнем продвижения. Для данного типа «снятия сливок» требуются конкретные условия: большой рынок; незнакомство покупателей с данным типом блага; сильная конкуренция. Иначе говоря, фирма, имея какую-то новую услугу с высоким потребительским спросом, назначает на него высокую цену,

обеспечивая большую рентабельность до того момента, как конкуренты придумают что-то более совершенное.

Стратегия «с приманкой», или «двухчастные» цены, суть которых состоит в том, что некоторые услуги имеют экономическую значимость при наличии дополнительных или взаимосвязанных услуг или товаров [93]. В этом случае стратегия ценообразования очень разнообразна, зависит не только от ценообразующих процессов в конкретной сфере, но и от рыночной стоимости взаимосвязанных или взаимодополняющих услуг. Роль «приманки» при данном методе ценообразования играет дополнительная услуга, без наличия которой приобретенная услуга будет иметь низкую потребительскую значимость или не иметь ее вообще. Фирма в этой сфере назначает низкий тариф на определенный сервис, а на связанную с ним услугу – высокий тариф. Стратегия «с приманкой» часто применяется в туристской сфере, поскольку существует множество товаров и услуг туристского предназначения, которые напрямую либо косвенно взаимосвязаны или дополняют друг друга. Данная стратегия ценообразования может применяться одновременно с другой в процессе обслуживания туристов на каком-то конкретном этапе путешествия. Примерами применения стратегии «двухчастные» цены могут служить тариф за вход в ледовый дворец и стоимость аренды снаряжений, стоимость проживания в гостинице и стоимость использования интернет связи или кабельного телевидения.

Стратегия «психологических цен». Применение психологических технологий и подходов в процессе формирования тарифов туристских услуг в современной рыночной среде является крайне важным фактором, способствующим достижению конкурентных преимуществ туристской фирмы. Данная стратегия ценообразования ориентирована на психологические особенности людей в процессе потребительского поиска и выбора. Существует множество психологических методов ценообразования, каждый из которых учитывает особенности определенного целевого сегмента потребителей. В

процессе реализации стратегии «психологических цен» со стороны туристских компаний широко применяются такие методы, как: «формально низкие тарифы»; «ценовые подарки»; «рекомендательные тарифы»; «Искусственное ограничение времени»; «сравнительные цены».

«Конкурентная», или «хаотичная» стратегия ценообразования, которую иначе следует назвать «адаптируемой». В этом случае стратегия ценообразования должна быть ориентирована на конкурентную среду [38;92]. Здесь говорить об определенной, стабильной направленности ценообразования, как в рассмотренных выше случаях, не приходится. Поведение фирмы меняется в зависимости от рыночной среды. Принципы разработки стратегии, как в процессе ценообразования, так и в развитии фирмы, особой роли не играют. Подобная стратегия формирования цен характерна для небольших компаний, которые на рынке услуг занимают незначительную долю, следят за поведением лидера и влиять каким-то образом на рыночные тарифы не могут. Следуя за динамикой рыночных цен, такие фирмы стремятся достичь максимально возможного уровня прибыли. На рынке туризма существует жесткая конкуренция, потребительский спрос восприимчив к любым ценовым изменениям, следовательно, представленная стратегия в сфере туризма не может быть перспективной.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что рассмотренные стратегии ценообразования, по своей сути, достаточно эластичны и имеют возможность реформирования. Однако их значимость с точки зрения рыночной деятельности фирмы зависит от того, насколько правильно были исследованы внутренние и внешние факторы ценообразования, роль государственной политики в сфере туризма и соответствие с полученными результатами оценены собственные возможности туристской организации в конкретных условиях рыночной среды.

Для достижения поставленной цели стратегия формирования тарифов туристских услуг должна полностью отражаться в выбранном методе

ценообразования.

3.3. Методы ценообразования в сфере туризма

В современной рыночной среде тариф является одним из немногих инструментов реализации поставленных рыночных целей туристской организации. В теории маркетинг – микса цена рассматривается как рычаг формирования долгосрочной прибыли организации. Тариф туристской услуги должен быть, в любом случае, согласован с товарной и бытовой политикой организации, что позволит сформировать эффективную долгосрочную рыночную стратегию развития фирмы. Например, туристская компания должна формировать тариф услуги и запланировать его с расчетом на сезонные спады, учитывать фактор повторяющихся покупок, возможность длительной лояльности. Кроме того, все туристские организации должны учитывать необходимость предоставления скидок крупным посредникам, что формирует довольно большие трансфертные издержки для турфирм. Стратегия ценообразования должна быть ориентирована не только на производственные издержки и получение прибыли от реализации, но и, конечно, на покрытие разнообразных будущих расходов, объем и структура которых непосредственно зависит от выбранного сегмента рынка и внешней макросреды деятельности туристской организации.

Стратегия формирования рыночных тарифов является сложным и важным процессом, управление которым должно находиться в зоне внимания управленческих структур компании и отражаться в выбранном методе или, в некоторых случаях, сочетании нескольких методов ценообразования.

Процесс формирования тарифов в туристской, и в целом, сервисной, сфере отличается от ценообразования на товарном рынке и имеет следующие специфические особенности:

- высокую эластичность от различных переменных;

- нематериальную составляющую расходных статей;
- большое число конкурентов;
- легкость проникновения на рынок и бизнес - деятельности;
- зависимость от инноваций;
- непостоянство спроса;
- сильную зависимость от сезонного фактора;
- высокое влияние маркетинговых технологий.

Исходя из перечисленных особенностей рыночной цены, а также свойственных рынку услуг характерных отличий, нельзя рассчитать тарифы турпакета по методам аналогично ценам товаров – это приведет к неконкурентоспособным тарифам и долгосрочным потерям туристского предприятия. Примером сказанного является расчет тарифов по классической модели, которая в экономике ценообразования считается «общей» моделью. В настоящее время данная модель рассматривается в научной литературе в следующем виде (3.1):

$$P = C + T + PR \quad (3.1),$$

где P – стоимость турпакета;

C – издержки производства;

T – налоги (прямые и косвенные);

PR – ожидаемый доход (наценка).

Однако, при управлении ценообразованием на рынке туристских услуг, к представленной формуле следует относиться с неким опасением. Модель не учитывает степень конкуренции на рынке, отличительные редкостные свойства товара, этапы ЖЦТ, уровень потребительского спроса, государственную политику в сфере, роль канала распределения, степень продвижения услуги и другие внутренние и внешние факторы ценообразования, что, в конечном итоге, приводит к искаженным, оторванным от рыночной реальности результатам.

Существует целая система методов определения тарифов и от правильности выбора одного из них зависит развитие компании в будущем. С целью изучения процесса формирования тарифов и влияющих на нее факторов следует рассмотреть следующие основные методы ценообразования [17;48]:

1. Затратный метод;
2. Метод, ориентированный на спрос;
3. Метод, ориентированный на конкуренцию;
4. Метод, построенный на редкостных свойствах услуги.

Затратный метод в основу ценообразования закладывает издержки производства. Расчет тарифа по этому методу является прямым и надежным методом. Затратный метод базируется на классической модели расчета рыночных тарифов туристских услуг (формула 3.1). В рамках метода ценообразования, основанного на затратах, следует рассмотреть полную себестоимость турфирмы. Полная себестоимость туристской организации включает прямые и косвенные издержки производства, а также налоги и сборы. Схема расчета себестоимости туристской организации продемонстрирована на рисунке 3.4.

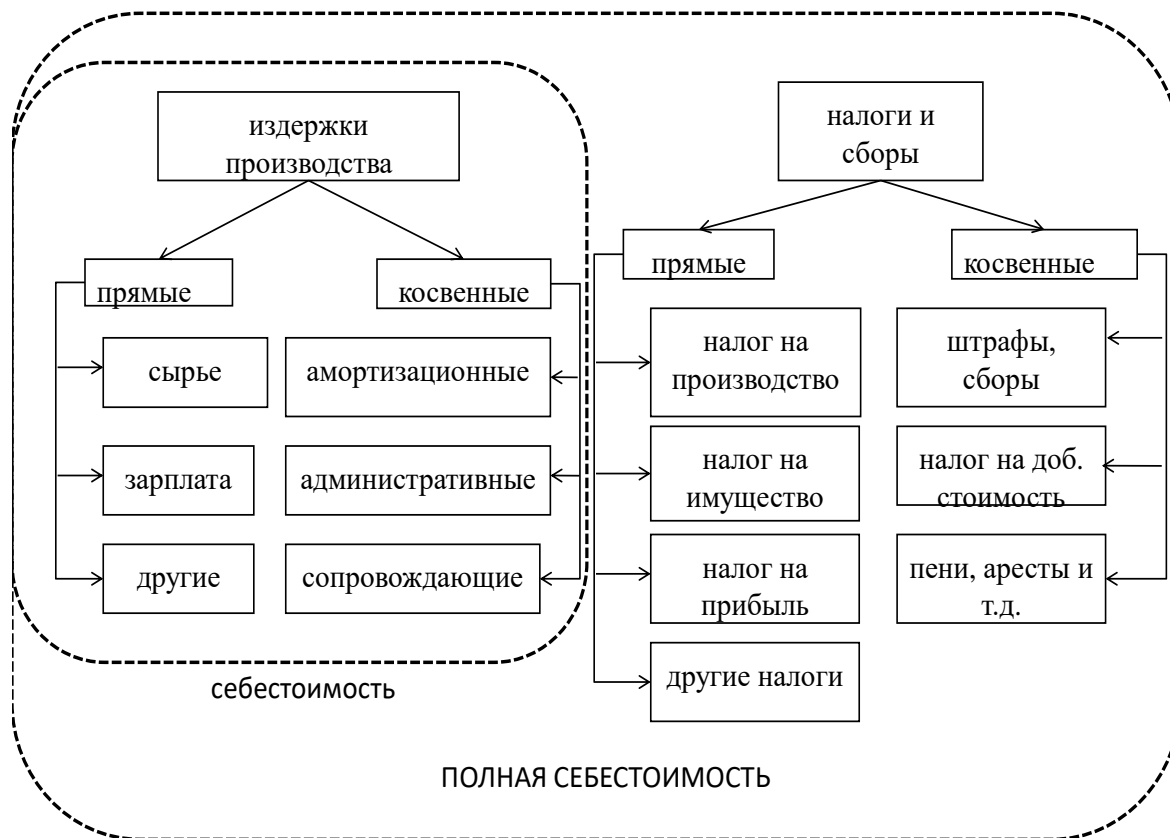


Рисунок 3.4 – Схема расчета себестоимости турфирмы

Себестоимость формируется как под влиянием всех представленных в схеме расчета себестоимости турфирмы элементов, так и под воздействием некоторых из них, в зависимости от сферы деятельности предприятий. Исходя из этого, можно определить постоянные и переменные (или временные) расходы. Постоянные расходы компании связаны с затратами на приобретение сырья, рабочую силу, содержание административного аппарата и т.д. Переменные расходы определяются как расходы, связанные с возникающими обстоятельствами коммерческой деятельности. Для расчета полной себестоимости следует учесть налоги и сборы производства и реализации. С этой точки зрения, налоги и пошлины, которые имеют постоянный характер, следует определить как постоянные расходы, а сборы и пошлины, возникающие в процессе коммерческой деятельности, как переменные.

Базируясь на полных издержках, можно представить метод

ценообразования, при использовании которого цена формируется на основе всех затрат на производство и реализацию продукции. В данном случае расходы распределяют по видам продукции в следующей последовательности: определяется объем производства, затем прямые и косвенные расходы, после чего учитываются прямые и косвенные налоги (пошлины) на данный тип услуги. Конечным этапом является добавление наценки, после чего формируются рыночные тарифы. В математическом виде вышесказанное можно представить следующим образом (3.2).

$$P = \sum_{d=1}^n CQ_d + \sum_{nd=1}^m CQ_{nd} + \sum_{d=1}^n T_d + \sum + \sum_{nd=1}^n T_{nd} + R \quad , \quad (3.2)$$

где P – рыночный тариф тура

CQ_d – прямые производственные издержки;

CQ_{nd} – косвенные производственные издержки;

T_d – прямые налоги (пошлины) на данную услугу;

T_{nd} – косвенные налоги (пошлины) на данную услугу;

R – норма прибыли от реализации услуги.

На практике представленный метод позволяет предприятиям осуществлять управление затратами по отклонениям, контролировать не только затраты, но и прибыль. Стратегия имеет разные варианты: метод нормативных издержек, метод усредненных издержек, метод целевой прибыли и т.д. Основным преимуществом затратного метода ценообразования считается гарантированный уровень прибыли. Тем не менее, простота расчетов – понятие здесь весьма условное. Метод базируется на полной информации об издержках производства и пренебрегает факторами конкуренции, спроса и государственной политики [96]. Но в туристской сфере, как правило, установление цены на базе издержек считается устаревшим и практикуется лишь в отдельных случаях. Одной из альтернатив затратному методу следует система «директ–костинг» [39], суть которой состоит в том, что себестоимость учитывается и планируется в части переменных затрат, то есть по носителям затрат распределяются лишь переменные издержки.

Метод ценообразования, ориентированный на спрос. Уровень потребительского спроса довольно сложно оценить каким-то конкретным параметром. Для определения спроса необходимо исследовать рынок, что для среднестатистического хозяйствующего субъекта рынка сложно, в силу высокой стоимости [16]. В стратегии ценообразования спрос влияние спроса можно оценить по формуле 3.3:

$$D = \bar{S} \cdot ND \quad , \quad (3.3)$$

где D – потребительский спрос;

\bar{S} – средневзвешенное число жителей данного региона;

ND – норма потребления для каждого человека.

Данная формула позволяет определить объем рынка в целом и место компании на выбранном сегменте рынка, в частности.

В случае, если туристский продукт ориентирован на определенный сегмент потребителей, следует рассчитывать формулу, исходя из средневзвешенного числа потребителей. Норма потребления туристских услуг в настоящее время не установлена международными стандартами и рассчитывается статистическими методами для каждого региона [5;34].

Метод ценообразования, ориентированный на конкуренцию. Предполагает формирование конкурентных тарифов независимо от спроса, издержек предприятий. Этот метод основывается на определенном уровне конкурентных цен, для определения которого существуют два метода.

Первый метод, ориентированный на среднестатистические (среднерыночные) цены отрасли, наиболее реально отражает динамику цен на рынке, а также имеет высокую степень достоверности, поскольку предоставляется незаинтересованными службами, каковыми являются государственные статистические службы, международные статистические и финансовые организации. Если на рынке конкуренция высокая, цены не будут кардинально меняться в течение года, их изменения станут диктоваться в основном уровнем общей инфляции в экономике. В данном случае

установление тарифа на уровне средних отраслевых даст возможность фирме реализовать свой продукт в конкурентной среде и получить прибыль. Но в случае, если тарифы варьируются в течение года, что является характерным явлением для рынка туризма, в не зависимости от общеэкономической ситуации, можно предположить, что на рынке существует не свободная конкуренция. В этом случае полагаться на средние величины не стоит, необходимо более детально исследовать сегмент рынка, в частности, поведение потребителей, конкурентную среду, особенности государственной политики в сфере, а также специфику ценообразования.

Второй метод ценообразования, ориентированный на лидера рынка, широко реализуется в туристской сфере. Метод предполагает существование на рынке явного лидера, который занимает основную долю рынка, периодически внедряет нововведения и, как правило, реализует агрессивную рыночную стратегию развития. Рыночные цены в отрасли формирует именно эта фирма или группы фирм (в случае сговорных цен, когда на рынке имеет место олигополитическая конкуренция). Остальные туристские фирмы, не имея особого влияния на рынке, следуют за ними. Поскольку следовать за лидером маленьким фирмам довольно сложно, их цена стремится к ценам лидера, однако она не должна стать основой ценообразования. В этом случае рыночную политику цен правильнее строить по схеме, продемонстрированной на рисунке 3.5 [20].

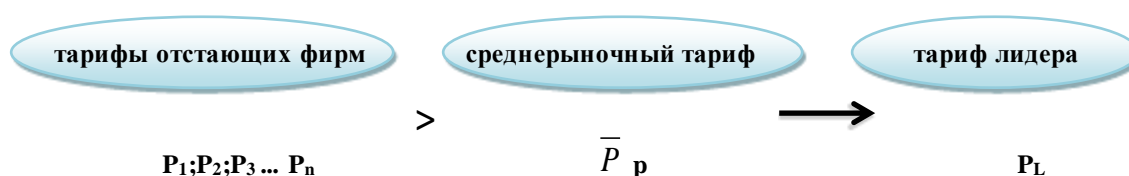


Рисунок 3.5 – Стратегия ценообразования «Следование за лидером»

В случае, если компания переоценит свои возможности и назначит на услугу цену лидера, она может не выдержать конкуренции, и быстро уйдет с рынка. В подобном случае целесообразно следовать за средней группой, но

стремиться к ценам лидера учитывая принятые цели управления ценообразованием в стратегии долгосрочного развития туристской фирмы.

В методе ценообразования на основе конкуренции маркетинговая стратегия В2В предлагает еще и стратегию ценовых картелей. Это своеобразная стратегия увеличения своей доли рынка, в основе которой лежат договорные цены [57]. Данная тактика дает возможность привлечь больше клиентов и снизить влияние лидера на рынке.

Метод ценообразования, ориентированный на редкостные свойства услуги. В сфере туризма и путешествий под влиянием научно–технического прогресса периодически появляются услуги, которые не были ранее известны или имеют редкие свойства. В основе данного метода лежат ощущения потребителя. Определить степень редкости услуги можно, если на рынке есть фирма, предоставляющая подобные услуги. Но если на рынке нет аналогов разработанной услуги, то возникают сложности с оценкой редкостных свойств и, следовательно, оценки потребительской ценности. В этом случае можно обозначить редкостные свойства товара, исходя из предыдущего опыта, экспертных оценок, маркетинговых исследований и опросов. Метод является очень затратным и его могут себе позволить только те фирмы, у которых нововведения считаются принципом деятельности [12;33;37].

Психологические методы ценообразования

В условиях современной рыночной конкуренции стратегия ценообразования не может быть успешной, если ориентируется только на экономические методы. Стратегия ценообразования должна включать методы стимулирования сбыта, которые получили название «методы психологического ценообразования». Это группа определенных методов, которые ориентируются на активном использовании особенностей психологии покупателей при маркетинговом продвижении и реализации туристских услуг. В сфере туризма эффективными методами психологического ценообразования являются: «формально низкие тарифы»; «ценовые подарки»;

«рекомендательные тарифы»; «искусственное ограничение времени»; «сравнительные цены». Эти методы ценообразования следует детально рассмотреть.

Психологический метод под названием «формально низкие тарифы» используется, как правило, при продаже относительно «сложных» товаров и услуг, какими являются туристские пакеты. В этом случае туристский агент объявляет тот ценовой показатель, который является заманчивым для покупателей, однако это самый возможный низкий уровень тарифа, при котором комплекс и уровень сервиса минимальный. Если покупатель имеет возможность, за дополнительную плату качество туристского пакета улучшается и соответственно растет прибыль организации. В туристской сфере, как правило, есть неограниченные возможности улучшения качества турпакета и уровень обслуживания туриста, соответственно, первоначальная стоимость турпакета играет роль «приманки».

Метод «ценовых подарков» является крайне популярным в сфере туризма. Суть метода заключается в том, что при заключении сделки покупатель получает в подарок дополнительную услугу или товар. При этом подарки могут быть «действительные» и «мнимые». Действительные подарки призваны не столько стимулировать покупку, но и создавать имидж, бренд компании и не могут быть продолжительными (например, подарки к новогодним покупкам). Мнимые подарки являются более популярным методом стимулирования покупки. В этом случае при продаже основной услуги, туристская фирма «дарит» дополнительную услугу или товар, стоимость которого изначально включена в себестоимость предложения (например, если при продаже тура туристу предлагаются в подарок карты, словари или инструкции).

Психологический метод «рекомендательных тарифов» широко применяется в туристской индустрии. В этом случае фирма продвигает ключевые услуги по привлекательным тарифам, создавая определенное

представление о туристской фирме, превеликий выделенный сегмент рынка (например, когда туристская фирма, которая специализируется в направлении спортивного туризма, продвигает ключевую услугу – велосипедные туры по либеральным тарифам для потребителей).

Существует также другое значение психологических цен, которое вызывает «эффект привязки». Значение этого психологического подхода заключается в том, что позволяет фирме продавать товары дороже, исходя из феномена восприятия. Суть метода состоит в том, что если покупатель изначально видит высокую стоимость, то стоимость конечной покупки не будет самой низкой. Метод является рискованным и может быть эффективным в случае акций, когда на изначальный продукт продавец объявит скидку, стимулируя покупку услуги.

Психологический метод ценообразования «искусственное ограничение времени» является частью маркетинговой стратегии продвижения и должен быть временным. Суть метода заключается в стимулировании покупки путем обозначения времени выгодного предложения (например, туристский агент может предложить горящие туры на востребованные туристские направления на один день). Следует отметить, что временное ограничение может быть как действительное, так и мнимое.

Метод психологического ценообразования «сравнительные цены» помогает туристским фирмам диверсифицировать стратегию ценообразования, а также имеет направляющее значение для покупателей. В данном случае покупателю предлагаются услуги с близкими потребительскими свойствами, но разные как по качеству, так и по тарифам. Метод дает возможность покупателю сопоставлять потребительскую значимость и стоимость предложений. Например, туристское агентство для выбора может предложить туристский пакет с питанием и без питания по соответствующим тарифам, что даст туристу возможность сопоставлять предложения.

С целью изучения наиболее выгодного метода ценообразования, а также

факторов, влияющих на этот процесс, и построения модели по управлению ими в дальнейшем, следует рассмотреть комбинированный метод ценообразования, который представляет собой некую последовательность из следующих частей:

- расчет тарифа по рассмотренным методам;
- оценка редкостных свойств туристского предложения;
- комплексная оценка потребительского спроса;
- оценка уровня конкуренции в выбранном сегменте рынка;
- оценка возможностей применения психологических методов стимулирования сбыта.

Следует отметить, что этот комбинированный метод формирования рыночных тарифов туристской услуги является системным процессом, где все представленные части ценообразования взаимосвязаны.

Автор предлагает в процессе управления ценообразованием в сфере туризма учитывать возможность применения комбинированных методов, что даст возможность формировать конкурентные тарифы. Комбинированный метод также позволит повысить эффективность стратегии ценообразования.

ГЛАВА 4. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ТАРИФОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

4.1. Внутренние факторы, влияющие на процесс ценообразования на рынке туристских услуг

Внутренняя среда компании имеет множество составляющих, которые непосредственно влияют на структуру себестоимости производимого продукта и должны быть детально исследованы в процессе управления ценообразованием. Факторы, которые характеризуют внутреннюю среду туристской компании и непосредственно воздействуют на процесс формирования тарифа, можно разделить на: производственные; структурно–организационные (маркетинговые); управленческие.

Производственные факторы ценообразования. Основную часть себестоимости туристской услуги формируют производственные расходы, поскольку они составляют основу предпринимательской деятельности туристской фирмы. Разработка тура какого–либо назначения требует наличия различных ресурсов. Существует три основных категории производственных ресурсов в туристской сфере, которые в процессе ценообразования следует рассмотреть по следующим направлениям: *природные (земельные) ресурсы; капитал; человеческие (трудовые) ресурсы.*

Природные ресурсы в научной литературе определяются как ресурсы в виде земли и земельных угодий, водных богатств, воздушного бассейна, полезных ископаемых, лесов, растительного и животного мира [85]. С точки зрения туризма природные ресурсы имеют более специфическое, конкретное значение. В туристской индустрии природные ресурсы включают природно–климатические, социокультурные, исторические, архитектурные, археологические, научные, культовые и прочие объекты или явления, способные удовлетворять потребности людей в отдыхе согласно целям туризма [8;52;62]. Фундаментом туристской деятельности являются природные ресурсы. Ландшафт, климат, водные объекты, минеральные источники и

другие богатства природы имеют ключевое значение в процессе разработки туристского предложения. Вне зависимости от типа туризма организация турпакета начинается с оценки природных ресурсов и имеет следующие критерии:

технологический – пригодность или возможность использования имеющихся ресурсов без дополнительных затрат (или с оценкой дополнительных затрат);

субъективный – степень общей и индивидуальной комфортности для туристов, связанная с гостиничными условиями и инфраструктурой.

эстетический – степень соответствия природного ресурса ожидаемому или предложенному уровню красоты, полезности;

экологический – возможные последствия при использовании природных ресурсов данного типа в данном регионе.

историко–культурные – возможность для туристов приобщиться к культуре и истории другого региона, этноса.

Каждый из представленных факторов, определяющий уровень привлекательности ресурса, влияет на стоимость турпакета. Оценить уровень соответствия ресурсов концепции тура можно по следующим критериям (таблица 4.1):

Таблица 4.1 – Критерии оценки природного ресурса

Природный фактор	Обозн.	Низкое	Среднее	Высокое
Технологический	F ₁	0–50	50–80	80–100
Субъективный	F ₂	0–50	50–80	80–100
Эстетический	F ₃	0–50	50–80	80–100
Экологический	F ₄	0–50	50–80	80–100
Историко–культурный	F ₅	0–50	50–80	80–100

(может быть рассчитан как %, так и индексами)

Стоимость тура напрямую зависит от возможностей туристского центра, связанных со степенью реализации рассматриваемых ресурсов.

Функциональную зависимость стоимости турпакета от ресурсных факторов можно представить в следующем виде (4.1):

$$P = \varphi(f_1; f_2; f_3; f_4; f_5) \\ f_1 \rightarrow 1; f_2 \rightarrow 1; f_3 \rightarrow 1; f_4 \rightarrow 1; f_5 \rightarrow 1 \quad , \quad (4.1)$$

где f_1 – технологический фактор; f_2 – субъективный фактор; f_3 – эстетический фактор; f_4 – экологический фактор; f_5 – историко–культурный фактор.

Максимально эффективное влияние ресурсный фактор может иметь на стоимость турпакета, когда компания максимально эффективно использует имеющиеся ресурсы. Он также способен наделять стратегию ценообразования дополнительной маневренностью, если туристский центр богат разнообразными ресурсами и имеет диверсифицированные уровни возможностей их реализации. Природный фактор является определяющим в контексте воздействия на потребительский спрос. Туристское предприятие должно комплексно и бережно использовать имеющиеся ресурсы, что позволит сократить расходы в этом направлении разработать туристские предложения для разных слоев потребителей, диверсифицируя коммерческие риски.

Капитал компании – это, в первую очередь, средства труда, созданные человеком, с помощью которых производятся товары и услуги [27]. В составе материальной базы турфирмы доля зданий и сооружений, транспортных средств превышает 80% [66]. Уровень обслуживания туристов во многом зависит от модернизированности основных средств. Места временного проживания туриста (отель, гостиница, мотель и т.д.), средства передвижения, развлекательные и рекреационные помещения формируют комфортность и эстетическую сторону тура, являются качественной стороной тура и непосредственно влияют на его стоимость.

Стоимость тура растет, как правило, параллельно модернизированности используемых основных средств. Содержание основных средств в туристской сфере является затратным, но необходимым. Для оценки влияния капитальных

расходов туристской фирмы на рыночные тарифы необходимо анализировать затраты компании, связанные с содержанием основных средств.

Материально–вещественные средства компании передают свою стоимость производимой услуге по мере своего износа. Исходя из этого, необходимо рассчитать стоимость амортизационных расходов по формуле 4.2 [78].

$$A = \text{Стоимость ОС} \bullet \text{Норма амортизации}/100\% \quad (4.2)$$

Норма амортизации активов компании, которые включены в амортизационные группы, регламентируется сроком предельной полезности фонда, который устанавливается законодательными актами и постановлениями [55]. В туризме весьма значима стоимость нематериальных активов, которые состоят из:

- нематериальных активов компании, которые имеют разрешительную функцию (лицензии, разрешения и т.д.);
- нематериальных активов, которые создаются благодаря маркетинговой деятельности фирмы.

В первом случае износ активов связан со сроком разрешения деятельности, является малоёмким расходом и зависит от государственной неэкономической (административной) политики. Во втором случае стоимость тура растет или снижается по мере известности бренда, имиджа компании, которые в современных условиях имеют большое значение. Определить влияние бренда на стоимость тура можно, оценивая его виртуальную стоимость, потому что данный тип актива характеризуется нематериальной сущностью.

Исходя из вышесказанного, можно рассчитать уровень амортизационных расходов для турфирмы по формуле 4.3 [60].

$$AP = AP_M + AP_{NEM} \quad , \quad (4.3)$$

где AP_{oc} – амортизационные расходы материальных активов за

рассматриваемый период;

$AP_{\text{нем}}$ – амортизационные расходы нематериальных активов за этот же период.

Рассмотренный метод оценки расходов на содержание основных средств может быть применен как во время оценки общих расходов, так и при калькуляции себестоимости конкретного турпакета. Степень модернизации нематериальных активов поднимает имидж компании, а долгосрочные лицензии и сертификаты дают возможность долгосрочного стратегического планирования деятельности турфирмы.

Приобретенные за конкретный период основные и оборотные средства, амортизационные отчисления составляют производственные расходы туристской компании и имеют серьезное влияние на стоимость тарифов. Исходя из этого, рассматриваются расходы на содержание и модернизацию активов по формуле 4.4.

$$AM = BC + AP \quad , \quad (4.4)$$

где AM – амортизационные расходы основных средств;

AP – амортизационные расходы за конкретный период;

BC – стоимость приобретенного капитала за этот же период.

Человеческие ресурсы считаются ключевым компонентом производства туристских услуг. В сфере туризма и путешествий человеческие ресурсы – это залог успеха. Стандартизация в этой сфере обслуживания также способствует росту потребительского спроса и сокращения затрат, несмотря на то, что является достаточно сложным процессом. Именно по этому принципу действует большинство знаменитых гостиниц, объединенных в гостиничные фирмы, такие как отели «Хилтон» и «Мидас» [41].

Для определения влияния трудовых ресурсов на ценообразование следует рассмотреть их прямое и косвенное значение в этом процессе. Структура заработной платы – прямой фактор влияния на себестоимость производства. Она имеет следующие составляющие [82;83]: заработная плата сотрудников,

организующих тур; заработная плата сотрудников, обслуживающих туристов в течение всей поездки; заработная плата временных работников; премии, компенсирующие и стимулирующие выплаты; социальные расходы, связанные с сотрудниками.

В стоимости конкретного турпакета расходы, связанные с трудовыми ресурсами можно рассчитывать по формуле 4.5.

$$ЗП = ЗПО + ЗПС + ЗПВ + П + С \quad , \quad (4.5)$$

где ЗП – расходы, связанные с трудовыми ресурсами;

ЗПО – заработная плата сотрудников, организующих тур;

ЗПС – заработная плата сотрудников, обслуживающих туристов в течение всей поездки;

ЗПВ – заработная плата временных работников;

П – премии, компенсирующие и стимулирующие выплаты;

СР – социальные расходы, связанные с сотрудниками.

Отметим, что при оценке расходов на содержание персонала, заработная плата и поощрения управленческих структур не рассматриваются в составе производственных факторов. В туристской сфере их целесообразно изучать в составе управленческих факторов ценообразования, поскольку зарплата управленческих структур туристской фирмы непосредственно влияет на качество управления.

На себестоимость туристского пакета влияют расходы, связанные с трудовыми ресурсами. Сокращение штата или заработной платы в современной экономике не считается продуктивным методом оптимизации затрат, поскольку может снизить потребительскую ценность тура. В этом контексте необходимо иметь в виду не только расходы на содержание штата, но и качество обслуживания туристов. Качество обслуживания представляет собой косвенный метод воздействия на стоимость тура и имеет следующие составляющие: квалификация персонала; его стажировка; обучение; сертификация. Требования к качеству обслуживания могут быть продиктованы

административными мерами, законами и постановлениями или стратегическим решением управляющих структур достичь определенного уровня обслуживания клиентов. В любом случае можно поднять качество обслуживания, знания и умения персонала при соответствующих инвестициях, которые являются расходами трудового характера. С точки зрения формирования тарифов, можно оценить общие расходы на содержание кадров и поднятие их классификации (4.6).

$$ЗП_{общ} = ЗП + РПК \quad , \quad (4.6)$$

где ЗП – расходы на содержание кадров;

РПК – расходы на повышение классификации сотрудников.

Обобщая сказанное, можно отметить, что производственные, материальные и трудовые ресурсы компании составляют основу внутренней среды компании, факторы которой взаимосвязаны и меняются во времени, делая эту среду чрезвычайно сложной.

Структурно – организационные факторы формирования тарифа тура связаны с формированием, прогнозированием и управлением конкурентными преимуществами фирмы, следовательно, и их можно характеризовать как маркетинговые.

Факторами маркетинговой среды компании являются: система обмена информацией; разработка бренда, имиджа; программы по планированию и контролю; взаимоотношения с поставщиками различных услуг, транспортными компаниями, банками, профсоюзами, СМИ и др. [92]. В отличие от внешних факторов ценообразования внутренние факторы контролируются и направляются, следовательно, их значение на конечную стоимость услуг можно оптимизировать.

Взаимосвязь внутренней маркетинговой среды и тарифов определяет три основных вопроса маркетинговой стратегии:

- кто снабжает, как снабжает?
- какие типы услуг доставляются, как доставляются?

– каким образом используется информация во внутренней среде?

Перечисленные вопросы предполагают определенный алгоритм работы фирмы, который изначально является носителем целей компании. При любой стратегии и метода ценообразования маркетинговые факторы, влияющие на ценообразование, можно разделить на следующие группы:

– *взаимоотношения с поставщиками*. В туристской сфере поставщики делятся на: поставщиков сопутствующих услуг, транспортных услуг, гостиничных услуг, развлекательных услуг, сырья и оборудования, иных услуг (товаров). Основные взаимоотношения с поставщиками связаны с приобретением услуг или товаров, что является конечным продуктом контрагента. В этом контексте наиболее эффективное влияние на тарифы может иметь тесное сотрудничество, которое позволяет получать необходимую услугу (товар) соответствующего качества по возможно низким тарифам (ценам). Стоимость турпакета может снижаться и в зависимости от количества обслуживаемых туристов. Количество путешественников непосредственно влияет на стоимость закупочной базы, поскольку загруженность основных средств дает возможность сокращения накладных расходов;

– *выбор ассортимента поставляемых услуг*. Услуги туристам разнообразны и имеют две составляющие: взаимосвязанные услуги и товары, такие как питание, трансфер, проживание; дополнительные услуги – экскурсии, страховка, развлекательные программы и т.д. Качество и насыщенность туристского пакета непосредственно зависят от комплекса поставляемых услуг. Маркетинг услуг предполагает выбор концепции товара, которая, будучи продиктованной внешней средой, имеет прямое внутреннее влияние на ценообразование. При выработке концепции турпакета необходимо решить следующие задачи [45;77;129]:

- разработка концепции ЖЦТ (услуги);
- формирование уникальности предложения;

- соответствие услуги концепции деятельности и развития туристской компании в долгосрочной перспективе;
- эффективность использования бренда и имиджа компании.

Разработка турпакета – это трудоемкий и дорогостоящий процесс, следовательно, целесообразно предназначить его на долгосрочный период. Потребительская ценность тура непосредственно зависит от того, насколько она правильно и интересно продемонстрирована и предложена.

– *система обмена информацией*. Внутренняя среда компании характеризуется определенной системой обмена информацией. Совокупность данных относительно финансовой, технической, производственной, организационной, снабженческой, юридической деятельности, а также способ их обмена формируют маркетинговую информацию относительно внутренней среды. Структуру маркетинговой информации в сфере туристских услуг по источникам возникновения и каналам обмена можно рассмотреть на рисунке 4.1.



Рисунок 4.1 – Структура маркетинговой информации в турфирме

Информация относительно состояния и деятельности каждого отдела передается в другие заинтересованные структурные подразделения, являясь базой для анализа и формирования новой информации. Поэтому необходимо иметь прочные и оптимально эффективные каналы обмена данными, что обеспечит достоверный и своевременный информационный обмен внутри компании и повысит его конкурентоспособность.

Совокупность данных относительно деятельности каждого подразделения, состояние каналов взаимосвязи – в конечном счете и составляют маркетинговую информацию. Эффективная работа с этой информацией минимизирует возможные потери и искажения данных, что, в свою очередь, сокращает возможное косвенное влияние на тарифы.

Следует отметить, что внутренняя среда фирмы – сложная и разносторонняя система, которая постоянно меняется под воздействием различных процессов и явлений среды деятельности турфирмы. Эффективное исследование этой системы возможно только в случае использования определенного инструментария. Одним из современных методов сбора и анализа маркетинговой информации относительно внутренней среды компании является маркетинговая информационная система. Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия правильных и своевременных маркетинговых решений [45].

МИС дает возможность сбора и обработки информации, как о внешней среде фирмы, так и о внутренней. Независимо от выбранного метода анализа портфеля фирмы (БТГ, 7s MacKinsey, SWOT, PASTE, BS и т.д.), собранная информация непосредственно влияет на долгосрочную стратегию ценообразования. По результатам обработки собранной информации относительно составляющих внешней и внутренней среды коммерческой организации с помощью МИС, стратегия и выбранный метод ценообразования

необходимо «освежить», адаптировать к новым условиям рыночной среды, исходя из ресурсных возможностей компании.

В контексте данной задачи внутренние факторы маркетинговой среды, влияющие на формирование тарифов, можно более системно рассмотреть на рисунке 4.2.



Рисунок 4.2 – Факторы внутренней маркетинговой среды турфирмы

На рисунке 4.2 представлен комплекс факторов внутренней среды фирмы, которые напрямую или косвенно влияют на стоимость туруслуг и управляются в рамках маркетинговой стратегии, но формируются и зависят от управленческих структур.

Совокупность расходов туристской компании, связанных со сбором и обработкой информации относительно рассмотренных факторов внутренней среды компании, а также разработки и реализации маркетинговых мер воздействия на основе полученных результатов, составляют часть издержек компании и непосредственно влияют на процесс ценообразования.

В современных условиях активной рыночной конкуренции маркетинговые факторы ценообразования весьма значимы. В связи с этим успех стратегии ценообразования непосредственно зависит от достигнутого уровня контроля и управления маркетинговыми возможностями туристской компании на рынке.

Управленческие факторы ценообразования. Управление организацией – сложный процесс, который непосредственно влияет на формирование тарифов туристских услуг. Каждое решение, которое принимается топ – менеджментом туристской компании влияет на процесс формирования тарифов. Менеджмент влияет на структуру тарифа через непосредственные решения относительно рыночной стоимости услуги или же через оперативные решения, касающиеся деятельности и структуры предприятия. В современной экономической среде менеджмент – главное звено, определяющее миссию, цели, задачи, стратегию развития компании [12;59]. С точки зрения формирования тарифов, следует рассмотреть следующие задачи управления:

- кто и кем управляет (институциональный аспект);
- как осуществляется управление (стиль и методы управления) и как оно влияет на управляемых (функциональный аспект);
- чем осуществляется управление (инструментальный аспект).

Поставленные задачи непосредственно формируют факторы ценообразования управленческого характера, которые можно рассмотреть в трех основных группах: цель предприятия, система управления, культура управления.

Цель предприятия. В зависимости от выбранной цели развития формируется стратегия ценообразования, которая в данном случае является одним из инструментов менеджмента. Цели компании на рынке туризма могут быть сформированы следующим образом:

- выживание. Цель, которая предполагает сокращение расходов, стремление за лидером, или же антикризисное управление компанией;
- «снятие сливок». Цель, которая имеет краткосрочное значение в сфере туризма и предполагает соответствующую ценовую политику;
- качественное преобладание на рынке. Рискованное направление, которое подразумевает независимую стратегию цен;
- количественное преобладание на рынке. Долгосрочная, поэтапная политика, конечной целью которой является достижение лидерских позиций на рынке. Ценообразование в данном случае может быть «картельным», «демпинговым», «олигопольным».

Следует подчеркнуть, что эффективность деятельности фирмы зависит от системы управления, которая является совокупностью элементов, обеспечивающих целенаправленное функционирование предприятия. Систему управления предприятием можно представить схематично на рисунке 4.3.

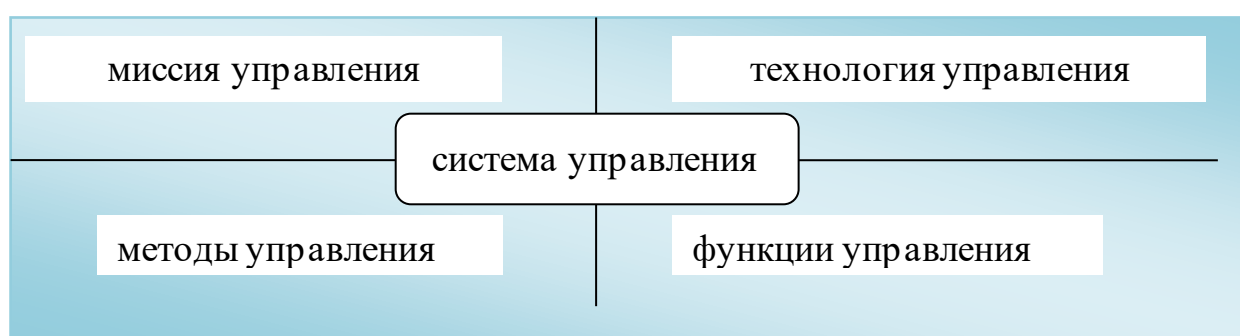


Рисунок 4.3 – Система управления фирмой

Анализируя «тектологию» знаменитого ученого А. Богданова, можно прийти к выводу, что система есть не что иное, как необходимая связь взаимодополняемых элементов, которые создают некую организационную структуру [101]. Следует отметить, что любая организация подчиняется

определенным законам и закономерностям структурного преобразования, учитывая тот факт, что всякая человеческая, целенаправленная деятельность является направляемой и управляемой с организационной точки зрения. Система управления организационными процессами, вне зависимости от их формы и типа является эффективной, если на предприятии работают квалифицированные специалисты, которые в силах правильно оценить значимость существующей информации о внутренней и внешней среде и действовать целенаправленно. В туристской сфере принятые топ–менеджером решения в отношении какой–либо деятельности должны соответствовать иерархической структуре управления.

Структура управления фирмой – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных управленческих подразделений и отдельных должностей, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого [21]. Многообразие функциональных связей и возможных способов их распределения между подразделениями и работниками определяет разнообразие возможных видов организационных структур. Иерархия управления организаций может быть: линейной, функциональной, линейно – функциональной, штабной, адаптивной, матричной, смешанной и т.д. [35;61]. Выбранная структура управления зависит от личностных качеств управляемого, особенностей производственной деятельности, рыночной структуры и иных особенностей деятельности коммерческой организации. С точки зрения организационного менеджмента, сотрудники воспринимаются как функции, должности, нечто взаимозаменяемое и проектируемое с системных позиций. Хотя сквозь призму этого подхода не разглядеть лица конкретного человека, но именно это обстоятельство дает возможность уйти от человеческой уникальности, неповторимости и приблизиться к стандартности, закономерности, повторяемости [90].

Качественное и эффективное управление персоналом подразумевает качественное обслуживание туристов. Основной задачей управления является оптимизация деятельности человека на своем рабочем месте путем его профессионального обучения и обеспечения надлежащими инструментами. Человеческие возможности неизмеримы, их можно совершенствовать до бесконечности, создавая для этого соответствующие условия трудовой деятельности [88;100]. Система управления должна способствовать продолжительной модернизации «рабочего места» сотрудников, что позволяет поднять качество обслуживания туристов, а, следовательно, достичь поставленных целей. Система управления туристской фирмой не может быть эффективной, если корпоративная культура в компании немотивирующая.

Корпоративная культура – это специфические для данной организации ценности, отношения, поведенческие правила и нормы. Корпоративная культура определяет типичный для данной организации подход к решению проблем [89]. Одной из этих проблем является стоимость производимого блага и тарифы продаваемых услуг. Если на предприятии корпоративный дух не консолидирует сотрудников и не способствует продолжительному повешению эффективности труда, то и окончательный результат их деятельности не будет рентабельным. В данном случае следует говорить о двух типах культуры: «обязательной» и сформировавшейся. «Обязательная» корпоративная культура – комплекс внутренних правил и норм, которых должны придерживаться все сотрудники, вне зависимости от занимаемой должности, неформальной роли, выполняемой работы и профессиональных качеств. Сформированная корпоративная культура – комплекс норм и правил, которые характеризуют взаимоотношения сотрудников и их отношение к работе, должности, руководству в данной фирме. Формирование и управление корпоративной культурой и соответствующим корпоративным духом – сложная трудоемкая работа, составляющие которой представлены на рисунке 4.4.

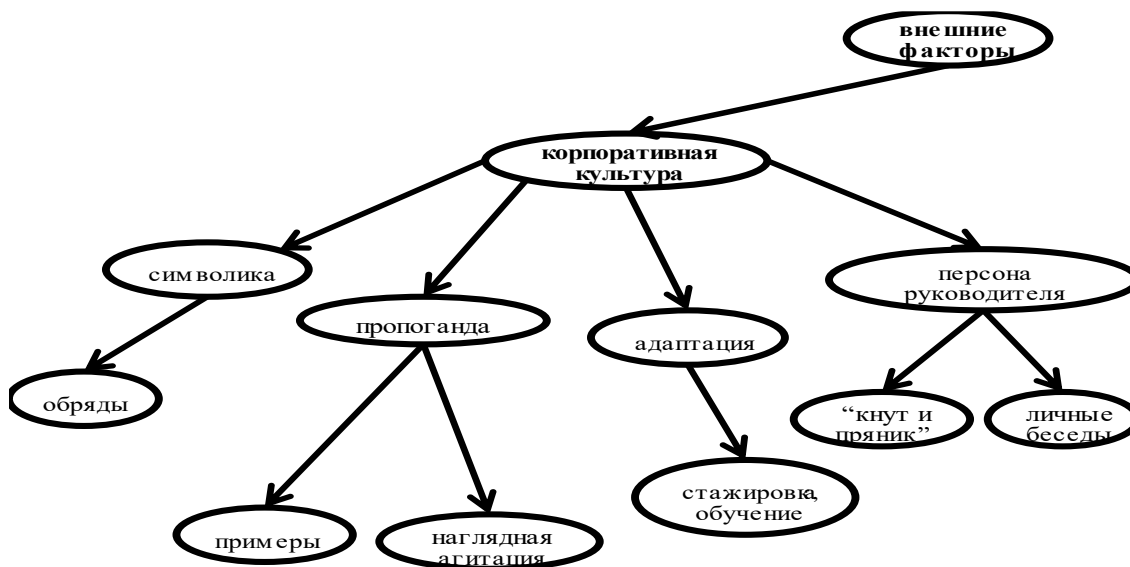


Рисунок 4.4. Корпоративная культура

Продуктивная корпоративная культура не возникает по мановению «волшебной палочки». Ни обещания немедленного вознаграждения, ни проведение трехдневных семинаров рабочих групп, на которых обсуждается важность и значимость корпоративной культуры, ни попытки проведения реформирования организационной структуры не обеспечат автоматического появления устойчивой корпоративной культуры, благоприятной для эффективного производительного труда. Для этого необходимы целенаправленные долгосрочные действия на всех уровнях управления.

Оплату управленческого персонала необходимо определить как фактор управленческой среды, непосредственно влияющий на тарифы. Необходимость рассмотрения оплаты управляющих отдельно от заработной фонда сотрудников имеет два обоснования: во-первых, в сфере туризма расходы на содержание управляющего персонала превышают 30% всего рабочего фонда, во-вторых, оплата труда непосредственно влияет на эффективность работы управляющих, которые создают и управляют всей внутренней средой фирмы

[85]. Наряду с оплатой труда менеджеров, к прямому фактору управляющей среды можно отнести и расходы на формирование корпоративной культуры, корпоративного духа, в частности праздники и торжества, сборы, конференции, семинары с персоналом, обучение и стажировку и т.д.

Сфера туризма характеризуется большим числом сотрудников, которые имеют прямое отношение к конечному продукту. Управление внутренней средой туристской организации, в первую очередь, предполагает управление персоналом и корпоративной культурой, создание продуктивной команды, обладающий синергическим эффектом.

Обобщая сказанное, можно сделать определенный вывод о том, что туристское предприятие имеет множество возможностей влиять на динамику внутренних факторов ценообразования с целью формирования конкурентоспособных тарифов, пользующихся высоким спросом на рынке.

4.2. Внешние факторы, влияющие на процесс формирования тарифа турпакета

Внешнюю среду компании иначе можно определить как рыночную, поскольку ее составляющие непосредственно связаны с рыночной экономикой. Стратегия управления ценообразованием должно учитывать роль и значение факторов внешней среды в процессе формирования тарифа туристской услуги, что позволит эффективно воздействовать на его структуру и динамику в соответствии с рыночной ситуацией. Внешние факторы, влияющие на рыночную стоимость туристского пакета, следует рассмотреть в трех основных направлениях: потребительский спрос, конкуренция, каналы распределения.

Спрос в сфере туризма. Рыночная цена продукта, как известно, формируется под действием закона спроса и предложения [28;35;71]. Отметим, что и сфера туризма не исключение, тарифы в ней формируются, в первую очередь, в рамках взаимовлияния спроса и предложения. Если предложение

связано с возможностями компании, то спрос имеет множество внешних факторов формирования.

Спрос в туризме подразумевает объем денег, который население готово обменять на конкретную услугу на данном промежутке времени. Спрос может быть потенциальным и фактическим [31]. С точки зрения влияния на тарифы, фактический спрос можно рассматривать как прямой фактор ценообразования, а потенциальный – как косвенный, или долговременный. В любом случае на рыночный спрос воздействуют: тариф тура, доходы покупателей, тарифы заменяемых услуг, ожидания людей, сезонность, маркетинговое продвижение тура. Функциональная зависимость спроса от представленных факторов имеет следующий вид (4.7):

$$\theta(D) = F(P; In; P_j; E; Se; M) \quad , \quad (4.7.)$$

где D – потребительский спрос на рынке; P – тариф тура; In – доходы покупателей; P_j – тарифы заменяемых услуг, $j = \overline{1, n}$; E – ожидания людей; Se – сезонность; M – маркетинговое продвижение тура.

В зависимости от конкретных условий рынка данная зависимость может быть как линейной, так и нелинейной. В любом случае основным фактором, с которым спрос взаимозависим, это рыночные тарифы.

Ценовая составляющая предполагает уменьшение объема спроса при повышении рыночных тарифов и увеличение величины спроса при понижении рыночной цены. Этот закон в экономике называется эластичностью спроса по цене и имеет следующую формулу расчета (4.8)

$$E_p = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} \quad , \quad (4.8)$$

где ΔQ – изменение объема продаж за определенный период;

Q – объем продаж в базовом периоде;

ΔP – изменение рыночных тарифов за рассматриваемый период;

P – рыночный тариф в базовом периоде.

Если $E_p=0$, то изменение тарифов не влияет на спрос. На рынке туризма нулевая эластичность – не характерное явление, рынок в значительной степени восприимчив к ценовым изменениям. Повышение тарифов не может не повлиять на уровень спроса.

Когда $|E_p| < 1$, то в данном случае изменение тарифа на 1% приводит к небольшим изменениям спроса. Тип эластичности характерен для товарного рынка, а на рынке услуг имеет место только в отдельных случаях.

В случае $|E_p| > 1$, эластичность спроса по цене, при которой 1% изменения тарифа приводит к более чем 1% изменения спроса в экономике, называется высокоэластичным.

Если $|E_p| = 1$, то наблюдается единичная эластичность спроса по тарифам, при которой изменение тарифа на 1% ведет за собой изменение спроса на 1%. На рынке единичная эластичность – частное явление, но снижение тарифов в данной сфере не всегда означает рост потребительского спроса.

Сфера туризма характеризуется единичной или высокой эластичностью (при которой $|E_p| > 1$), поскольку услуги туристского предназначения не являются продуктами первой необходимости и спрос непосредственно «реагирует» на любые ценовые изменения. Снижение цены более чем на 1% приводит к повышению спроса более чем на 1%, и наоборот, повышение тарифа на 1% приводит к снижению спроса более чем на 1%.

Эластичность спроса по цене – показатель, который зависит от уровня развития страны. Чем более экономически развита страна, тем более высок общий спрос на туристские услуги, следовательно, изменения тарифов не повлияют на спрос в таком масштабе, как в развивающихся странах.

Услуги туризма, как было отмечено, являются продуктами не первой необходимости, с чем и связаны некоторые особенности спроса. Поведение покупателей, не подчиняющееся законам спроса и ценовой эластичности, на рынке порождает следующие эффекты:

– эффект присоединения к большинству, когда потребитель стремится покупать то, что покупает общество, его окружение. В современном мире бытует мнение, что все цивилизованные люди путешествуют и, чтобы не оказаться «белой вороной», этой «моде современности» стремятся следовать даже те, кто ранее не имел склонности к путешествиям. В данном случае сфера расширяется в том направлении, которое считается «модным» и «современным» [29;84];

– «эффект Гиффена» считается одним из парадоксов потребительского спроса, который связан с нестандартным потребительским поведением потребителей под воздействием ожиданий повышения рыночных цен на «повседневные» продукты. В случае снижения цены (тарифов) на отдельные виды товара или услуг потребительский спрос на них сокращается. Справедливо и обратное явление, когда повышение цены (тарифа) приводит к повышению спроса на рынке [69].

«Рынок Гиффена» составляют потребители, которые реагируют на экономические или политические трансформации и меняют стандартное покупательское поведение. В современной экономике к «товарам Гиффена» все чаще относят туристские услуги. Потребители, ожидая дальнейшего поддержания стоимости турпакета или невозможности приобрести тур в данном направлении в будущем (например, из-за природных, климатических или политических причин), стараются приобрести услугу по текущим рыночным тарифам.

– «эффект Сноба» полностью отвергает законы спроса и предложения. Данный эффект создают те покупатели, которые стремятся отличаться от общества, претендуют на уникальность, утонченность, изысканность и на отменный вкус. Чем больше спрос на туры конкретных направлений, тем более низок спрос для «рынка Сноба» и, наоборот, насколько незначителен спрос услуг у общества, настолько высокий спрос для «сегмента Сноба» [69;84].

Резюмируя сказанного, можно предположить, что существует небольшой, но своеобразный рынок, где на ценообразование влияют «факторы Сноба»;

– «эффект Веблена» подразумевает формирование спроса под воздействием демонстративности и престижности. Повышение стоимости для «сегмента Веблена» воспринимается как индикатор престижности. Насколько высок по стоимости тур, настолько он привлекателен для данного сегмента. Снижение стоимости тура воспринимается как снижение престижа, следовательно, снижается и спрос. Кардинальное отличие «эффекта Веблена» от «эффекта Сноба» состоит в том, что «сектор Веблена» реагирует на повышение тарифов, а «сектор Сноба» – на индивидуальные качества [69]. На рынке туризма западных стран можно заметить подобные явления у среднего класса потребителей при повышении минимальных тарифов. В данном случае можно говорить об ожиданиях людей, которые стремятся реализовать услугу по данным тарифам, предвкушая дальнейшее подорожание.

На рынке развивающихся стран, каковыми являются страны СНГ «эффекты Сноба и Веблена» имеют незначительное влияние в сфере туризма. По разным данным, всего 0,6–0,8% путешественников в СНГ, формируют «рынок Сноба и Веблена» [31;123;143]. Это можно объяснить социально–экономическими проблемами, характерными для переходной экономики. Эксперты международных организации предсказывают резкое увеличение числа путешественников в «сегменте Сноба и Веблена» в контексте экономического роста и структурных изменений потребительской корзины потребителей данного региона.

Известно, что уровень дохода потребителей диктует потребительское поведение. Но совокупным доходом человек зачастую не может управлять по собственному желанию, поскольку он должен платить за реализованные за прошедший период услуги и товары, а также оплачивать штрафы и сборы. Исходя из этого, можно представить формулу 4.9 для расчета управляемого дохода населения в следующем виде:

$$CIn = \frac{W + Pr + R + T - NS}{\bar{S}}, \quad (4.9)$$

где CIn – заработная плата населения за рассматриваемый период;

W – дивиденды, проценты, полученные населением;

Pr – рента, полученная населением за данный период;

R – непредвиденный, или неожиданный, доход;

T – налоги оплаченные населением за данный период;

NS – необходимые обязательные платежи за полученные услуги или купленные товары предыдущего периода;

\bar{S} – средняя численность населения за конкретный период
данном регионе.

Поскольку расходы населения зависят от уровня полученного дохода, следует рассмотреть эластичность спроса и по доходам. Увеличение совокупного дохода на 1% влияет на увеличение спроса на более высококачественные товары и услуги, и, наоборот, снижение спроса на 1% приводит к снижению спроса на качественные товары и услуги [78]. Чистый доход население может обменивать на товары и услуги или инвестировать по собственному желанию. Среди расходов населения стабильное место занимают товары и услуги первой необходимости. Для сферы туризма интересна та часть чистого дохода, которая остается после обязательных расходов населения. Несмотря на то, что на отдых и путешествия среднестатистический потребитель тратит не более 30% чистого дохода [133;134], в маркетинговой стратегии эта часть дохода должна быть принята в качестве уровня потенциального спроса. Исходя из этого, можно предположить, что уровень чистого дохода населения является прямым фактором, влияющим на спрос в туристской сфере.

Стоимость заменяемых услуг – один из основных факторов спроса на рынке. В туристской сфере данный фактор имеет весомое значение, поскольку определяющим решением о покупке является сравнение тарифов услуг с одинаковыми потребительскими свойствами. В случае, если стоимость

разработанного турпакета выше, чем стоимость турпакетов, со схожими потребительскими свойствами, то спрос направляется туда. Существует и обратное явление, когда относительно низкие цены привлекают потенциальных покупателей. Данную зависимость можно установить как эластичность спроса по цене взаимозаменяемых услуг, который рассчитывается с помощью формулы 4.10.

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{Q_i} : \frac{\Delta P_j}{P_j} . \quad (4.10)$$

где ΔQ_i – изменение объема продаж i -его турпакета за определенный период;

Q_i – объем продаж i -его турпакета в базовом периоде;

ΔP_j – изменение рыночных тарифов j - его турпакета за данный период;

P_j – рыночный тариф j - его турпакета в базовом периоде.

Учитывая вышеизложенное, можно предположить, что:

– если $E_{ij} > 0$, то услуги j и i взаимозаменяемы (субституты), повышение тарифа j – ой услуги приведет к увеличению спроса i – ой услуги;

– если $E_{ij} < 0$, то услуги взаимодополняющие (комплементы), повышение тарифа одной услуги приводит к падению спроса другой;

– если $E_{ij} = 0$, то услуги j и i нейтральны, никак не связаны между собой, снижение тарифа одной услуги не отразится на спросе другой;

– если $|E_{ij}| = 1$, то услуги сильно зависят друг от друга, повышение тарифа j – ой услуги сократит ее спрос настолько, насколько поднимется спрос на i – ую услугу.

Коэффициент перекрестной эластичности дает возможность прогнозирования изменения спроса на данном сегменте услуг под воздействием других. Более надежную оценку соотношений взаимозамещения и взаимодополнения товаров и услуг можно получить, если при расчетах перекрестной эластичности исключить влияние эффекта дохода [27].

На спрос влияют также ожидания людей. В зависимости от настроения потенциальных покупателей, их желаний и потребностей, меняется и

потребительский спрос. Вместе с тем, оценить конкретным коэффициентом изменения ожиданий людей или их уровень невозможно, поскольку в каждом обществе они формируются под воздействием различных компонентов, которые в совокупности можно определить следующим образом:

- ожидаемые изменения совокупного дохода в будущем;
- ожидаемые изменения цен и тарифов под воздействием каких-либо социально-экономических перемен;
- ожидания политических или региональных перемен, которые отразятся или на уровне дохода, или на уровне цен и тарифов;
- сезонные изменения в течение года;
- культура потребления населения.

Маркетинговое продвижение туристских услуг включает множество инструментов, которые влияют на объем спроса. В туристской сфере можно отметить следующие маркетинговые инструменты, воздействующие на потребительский спрос: реклама, брендинг, скидки, акции, PR, дополнительные экскурсии, подарки и т.д.

Вместе с тем, рассчитать влияние маркетинговых акций на формирование спроса довольно сложно. Показателем зависимости спроса от маркетинговых акций могут служить маркетинговые исследования. Очевидно лишь то, что потребители в сфере туризма делают покупки у фирмы, имеющей хороший имидж, высокий уровень продвижения продукта, успешный опыт работы по обслуживанию туристов [3;76]. Вместе с этим, потребности человека имеют определенную последовательность, и маркетинговое воздействие на потребительское поведение в сфере туризма может иметь высокую эффективность в случае комплексного представления об объективных, продиктованных характерными нуждами, потребностями и желанием потребителей в конкретном сегменте рыночной среды.

Исследователи описывают потребности человека в виде «пирамиды», которая в экономике получила название «пирамида Маслоу» [91]. В основе

этой «пирамиды» лежат потребности человека физиологического характера (еда, одежда), на втором уровне – потребность в безопасности, на третьем – потребность в принадлежности к определенной социальной группе, на четвертом – потребность в самоуважении, на пятом – потребность в самореализации. Потребности людей в отдыхе и путешествиях традиционно считаются нематериальными потребностями и в «пирамиде Маслоу» находятся на втором уровне или выше.

Вместе с тем, опираясь на международные исследования в индустрии туризма, а также структуру потребительской корзины многих развитых стран мира (в частности Западной Европы), можно и не согласиться с данной теорией. Эволюция человека и рыночных взаимоотношений привела к тому, что потребность в отдыхе и путешествиях для определенного сегмента людей оказалась в ряду с физиологическими потребностями. Сказанное особо ярко выражено в потребительском поведении населения развитых стран.

Конкуренция на рынке туризма. Конкуренция на всех этапах развития рыночных взаимоотношений была одним из главных факторов ценообразования. Хозяйственные субъекты, предлагающие услуги туристского направления, формируют конкурентную среду в соответствующих сегментах рынка туризма и влияют на рыночные тарифы путем ценовых и неценовых методов формирования потребительского спроса. Число туристских компаний на рынке, их рыночная стратегия развития являются основными факторами, которые влияют на структуру и динамику тарифов на конкретном сегменте рынка. Рынок туризма характеризуется жесткой конкуренцией между различными туристскими фирмами, что обусловлено высокой привлекательностью сферы для инвестиций. С другой стороны эта сфера ограничена в возможностях горизонтального развития, а модернизация туристских направлений является ресурсоемким и рискованным процессом. В этих условиях методы традиционной ценовой конкуренции, как правило, недостаточны для достижения долгосрочных конкурентных преимуществ. В

целях достижения конкурентных преимуществ на рынке туризма, фирмы должны применять также неценовые методы конкуренции. Туристские фирмы могут привлечь туристов и путешественников путем формирования новых стратегических идей, повышением качества обслуживания, добавлением в туристский пакет дополнительных товаров или услуг, нестандартными маркетинговыми решениями и т.д. Однако, нестандартные и успешные решения турфирм провоцируют конкурентов на введение аналогичных предложений и разработок для формирования спроса в коротком промежутке. Исходя из сказанного, конкуренцию как один из основных факторов ценообразования туристских услуг, можно оценить количественными и качественными методами.

Для оценки роли конкуренции в процессе формирования тарифов необходимо оценить степень концентрированности рынка, для чего целесообразно использовать индекс Херфиндаля – Хиршмана (4.11) [71].

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \quad (4.11)$$

где S_n – доля каждого участника рынка, исходя из объемов продаж.

Очевидно, что с помощью индекса можно описать ситуацию на рынке и показать следующие результаты:

- $HHI > 2000$ – рынок сильно концентрирован;
- $1000 \leq HHI \leq 2000$ – рынок умеренно концентрирован;
- $HHI < 1000$ – рынок не концентрирован.

Уровень концентрированности рынка, рассчитанный методом Херфиндаля – Хиршмана, может быть эффективным для больших рынков с относительно незначительным количеством участников. На малых рынках, где конкурентную среду создает большое число поставщиков, данный метод может привести к искаженным, оторванным от рыночной реальности результатам. В подобных случаях целесообразно оценить уровень конкуренции индексом Лернера (4.12) [60;81].

$$L = \frac{P - MC}{P}, \quad (4.12)$$

где P – тариф услуги, предлагаемой со стороны фирмы

MC – предельные издержки.

Коэффициент Лернера должен быть в рамках от 0 до 1. В условиях совершенной конкуренции принимается, что цена единицы продукции равна предельным издержкам и коэффициент Лернера становится равным нулю.

Принимая за основу индекс Херфиндаля – Хиршмана, возможно классифицировать рынок туризма, исходя из влияния конкурентной среды на процесс формирования рыночных тарифов (таблица 4.2):

Таблица 4.2 – Виды ценообразования на различных конкурентных рынках

Тип рынка	Свободный	Концентрированный	Олигополистический	Монополистический
Количество участников	≥ 10	5–10	2–5	1
НИИ	<1000	1000–1800	1800–3000	>3000
Контроль над тарифами	рыночный, самоконтролируемый	ограниченный, косвенный, несущественный	контролируемый некоторыми фирмами	полностью контролируемый со стороны одной фирмы
Вход новых участников	без препятствий	умеренно ограниченный	Ограниченный	полностью ограниченный
Тип ценообразования	свободный рыночный	умеренно ограниченный	сильно ограниченный	монопольный

Для более глубокого исследования фактора конкуренции целесообразно более подробное описание представленных типов рынков.

1. Свободный рынок характеризуется множеством участников, доля каждого из которых не превышает 50% от объема рынка. Рыночная конкуренция построена на основах рыночных взаимоотношений, при которых все участники рынка пытаются увеличить свой объем рынка, сокращая

расходы, внедряя новые направления услуг, привлекая клиентов различными маркетинговыми инструментами. Данный тип конкуренции характерен для туристской сферы, поскольку рынок дает возможность с использованием научных и технологических нововведений снижать расходы, разрабатывать новые направления туризма или же привлекать клиентов определенной социальной группы. Рынок также характеризуется относительной легкостью проникновения для хозяйственных субъектов. Предприятия, которые хотят получать конкурентные преимущества на рынке с момента проникновения, могут применять новые методы и технологии обслуживания, что позволит привлечь покупателей низкими ценами или высоким качеством. Так, например, туристская организация «Инна–тур», вместо 600 долларов за неделю пребывания в Париже предлагала клиентам тур всего 399 долларов, экономия на стоимости авиабилетов, поскольку заключила долгосрочный контракт с авиакомпанией [8]. Следовательно, компания предлагала идентичный с конкурентами тип туристской услуги, тариф которой был на 34% ниже среднерыночной.

2. Следующий тип конкуренции обозначается как умеренно концентрированный. На подобных рынках количество участников превышает 10, однако доля объема пяти фирм в совокупности превышает 50% сферы. В данном случае рынок характеризуется сильным воздействием конкуренции на тарифы, однако, влияние ценовое, рыночное, с временными неценовыми проявлениями. Сфера услуг является наукоемкой, в определенных условиях субъектам рынка удастся достичь конкурентных преимуществ, снижая рыночные тарифы, при сохранении уровня эффективности производства [62]. В рыночных условиях в долгосрочной перспективе, данный тип конкуренции не может быть базирован на ценовой конкуренции, рынок или возвращается к свободным тарифам, основанным на свободной конкуренции, или имеет место неценовая конкуренция, при которой рынок непосредственно перейдет к следующему типу конкуренции.

3. При олигополистической конкуренции сфера характеризуется, в первую очередь, ограниченным числом конкурентов. В данном случае на рынке работают не более 5 поставщиков, среди которых выделяется определенный лидер или группа лидеров. Олигополистическая конкуренция, как правило, влияет на уровень тарифов, необоснованно поднимая их. Ценовая стратегия одной фирмы, если она не занимает более 60% рынка, не может иметь высокую эффективность, поскольку у покупателей выбор поставщика незначительный, но неограниченный.

В олигополистических рынках ценовые изменения в большинстве случаев базируются на двух принципах:

– простая заинтересованность фирм в максимизации совокупной прибыли отрасли посредством сговора и совместных действий. Сговор – это явное или молчаливое соглашение между фирмами с целью установления фиксированных цен и объемов выпуска или же в целях ограничения каким-то иным способом соперничества между ними [9;54]. В данном случае ценовые изменения заранее согласованы, запланированы путем согласования между ними;

– создание ценовых картелей. Картель – это группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они составляли единую стратегию ценообразования [51]. В данном случае цена на рынке может меняться как под воздействием ценовых, так и неценовых явлений. В отличие от договорных цен картельные цены управляемы в большинстве случаев и направляемы.

Дуополия является частным проявлением олигополии, когда на рынке выступают только два независимых продавца одного товара, а количество покупателей не имеет ограничений. Дуополия, как правило, является промежуточным этапом от олигополии к монополии.

Олигополия и дуополия, следовательно, как сговорные, так и картельные цены для рынка туристских услуг нехарактерны, поскольку

неаргументированные подорожания не будут эффективны в долгосрочной перспективе.

4. Монопольный рынок характеризуется одним участником рынка, который имеет возможность формирования рыночных цен, исходя только из своих целей. Монополия, как таковая, рассматривается в современной экономике с двух сторон: в первом случае монополия образуется, исходя из природных ограничений конкретной деятельности, во втором случае монополия формируется при рыночных условиях конкуренции под воздействием ценовых и неценовых составляющих. На рынке туризма чистая монополия, которая подразумевает единственного поставщика, не встречается, поскольку услуга – продукт не первой необходимости и в случае, когда его фактическая рыночная стоимость превышает экономическую стоимость (предельную экономическую выгоду потребителя), покупатели отказываются от потребления. Естественная монополия в данной сфере в классическом понимании также не встречается, исходя из ее особенностей.

Вместе с этим туризм предполагает своего рода «употребление» природных ресурсов. В современной экономике развитие туристской сферы неограниченно в силу природного, культурного, этнического разнообразия планеты. Но реализация определенных услуг связана с рядом природных условий, которые формируют монополию поставщика (путешествие в космос, отдых на необитаемом острове, морское путешествие на подводном судне и т.д.). В ряде случаев ограниченность реализации услуг связана с политико–правовыми факторами, такими как разрешения или лицензии, которые могут получать не все фирмы. Те компании, которые получают разрешение на деятельность данного типа в данном регионе, становятся естественными монополистами. В большинстве случаев фирмы, которые имеют необходимые ресурсы, предлагают эксклюзивные турпакеты, которые включают услуги, не имеющие близких альтернатив на рынке, резко отличаются по качеству, направлены на реализацию нестандартных потребностей человека в отдыхе и

путешествиях. В данном случае фирма становится монопольным поставщиком услуги, что аргументировано природными условиями, финансовыми возможностями, а также стратегией развития компании. Монопольный поставщик услуги для формирования тарифов не имеет конкурентов, поэтому может назначать выгодные для себя тарифы. Это означает, что увеличение цен на его продукцию необязательно приведет к потере всех покупателей [81]. Открытие новых туристских направлений требует немалых вложений, поэтому стоимость турпакета будет относительно высокой для покрытия расходов и получения долгосрочной прибыли.

Представленный тип конкуренции можно условно назвать «чистой монопольной с естественным фактором формирования». Подобное разнообразие туристских услуг расширяет рыночную структуру, что в долгосрочной перспективе меняет тип конкуренции, сокращая возможности одного эксклюзивного поставщика.

В других случаях, когда на рынке существует чистая монополия, общественная выгода сокращается. Монополия является нерыночным явлением и разрушает рыночную структуру, экономику страны.

Каналы сбыта туристских услуг. Сфера услуг характеризуется рядом особенностей, под влиянием которых строятся каналы сбыта. Конечными потребителями в этой сфере являются физические лица, которым туристский пакет передается «виртуальным образом». Покупка и реализация тура отсрочены во времени, а в момент сделки потребителю передается лишь право на получение комплексного обслуживания. В связи с этим возникают определенные сложности реализации туристских услуг, растет значение маркетингового управления данным процессом.

Реализация и соответствующее продвижение услуг на рынке связано с большими сложностями. Каналы распределения призваны обеспечить значительный охват целевого рынка, ускорить время обращения средств, обеспечить полную реализацию запланированных объемов продаж.

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю [93].

Следует отметить, что в сфере туризма каналы распределения имеют весомое значение. Анализируя способы сбыта, можно рассмотреть их основные, наиболее распространенные и эффективные направления.

- Прямая система сбыта, которая предполагает полный цикл производства и сбыта в рамках одной компании. В данном случае каждый член канала представляет собой подразделение одной фирмы. Схема является затратной, ее могут себе позволить фирмы с большим капиталом или же фирмы, которые специализированы на конкретном сегменте туристского рынка;

- Вертикальная маркетинговая система распределения (ВМС) включает в себя систему сбыта, при которой производитель и непосредственный продавец несвязаны между собой единым капиталом, представляют отдельные юридические лица, которые преследуют индивидуальные цели. ВМС может формироваться одним или несколькими торговыми посредниками, которые могут быть следующих типов:

- корпоративная ВМС – последовательные этапы производства и сбыта находятся в едином владении. Данный тип похож на прямой канал сбыта, но кардинальное отличие состоит в том, что это разные фирмы по своей сути, у которых, однако, единые конечные цели;

- договорная ВМС – схема сбыта состоит из компании посредников и производителя, которые связаны договорами купли–продажи. В этом случае участники канала преследуют индивидуальные цели;

- управляемая ВМС – координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из–за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размеру и мощи одного из

участников [41]. Как правило, в данном случае канал управляется производителем.

- Горизонтальная маркетинговая система сбыта (ГМС), которая представляет собой систему сбыта с более чем двумя предприятиями, которые специализируются в конкретном направлении рыночной деятельности. Для увеличения конкурентоспособности предприятия объединяют свои ресурсы в краткосрочной или долгосрочной перспективе. Данный тип канала часто эффективно внедряется на глобальных предприятиях, которые для входа в различные регионы объединяют свои возможности.

- Многоканальные маркетинговые системы сбыта (ММС), которые представляют собой совокупность различных методов реализации. Данный вид сбыта имеет определенный риск потери качества обслуживания от столкновения интересов участников канала косвенного распределения [76].

Несмотря на характерные особенности, услуги, как и товары, могут реализоваться оптовыми и розничными посредниками. В данном случае у канала сбыта имеются две существенно разные степени влияния на тарифы. В первом случае право реализации услуги полностью передается оптовому посреднику, который берет на себя ответственность дальнейшей реализации другому посреднику. Последний оптовый посредник является розничным торговцем, непосредственно работающим с конечными потребителями. Канал оптового сбыта основан на договорах, которые предполагают конкретную ответственность сторон по реализации намеченного объема услуг, за невыполнение которых предполагаются заранее оговоренные штрафы за потери. Экономия производителя услуги на маркетинговых мероприятиях в данном случае снижает себестоимость, но каждый член канала увеличивает стоимость, исходя из своей ожидаемой прибыли. Договоры оптовой торговли предполагают ответственность оптового покупателя, обеспечивающего доход производителя независимо от рыночной ситуации.

Розничный канал распределения представляет собой реализацию услуги непосредственным производителем. В данном случае компания несет ответственность за продвижение собственного продукта, обеспечение ожидаемого уровня сбыта. Экономя на оптовых посредниках, фирма должна вести собственную маркетинговую политику привлечения клиентов. В сфере туристских услуг организация розничного канала сбыта является затратным и ресурсоемким процессом. Туристские организации, которые, как правило, являются холдингами (совокупность нескольких фирм), могут организовать сбыт туристских пакетов через сеть туристских агентств собственной торговой марки. На современном рынке туризма существует жесткая конкуренция и туристские предприятия, как правило, предпочитают смешанные каналы сбыта. В этом случае основной объем туристских услуг компания реализует с помощью оптовых посредников, а определенный объем – в соответствии со своими маркетинговыми целями розничного канала сбыта.

С точки зрения ценообразования, каждый из представленных типов сбыта может влиять на конечные рыночные тарифы по-разному, в зависимости от того, как устроена схема распределения и насколько эффективно она работает. Для того, чтобы оценить роль каждого посредника в процессе ценообразования и в канале сбыта в целом, существуют различные способы реализации туристских услуг (рисунок 4.5) [39;61;77].

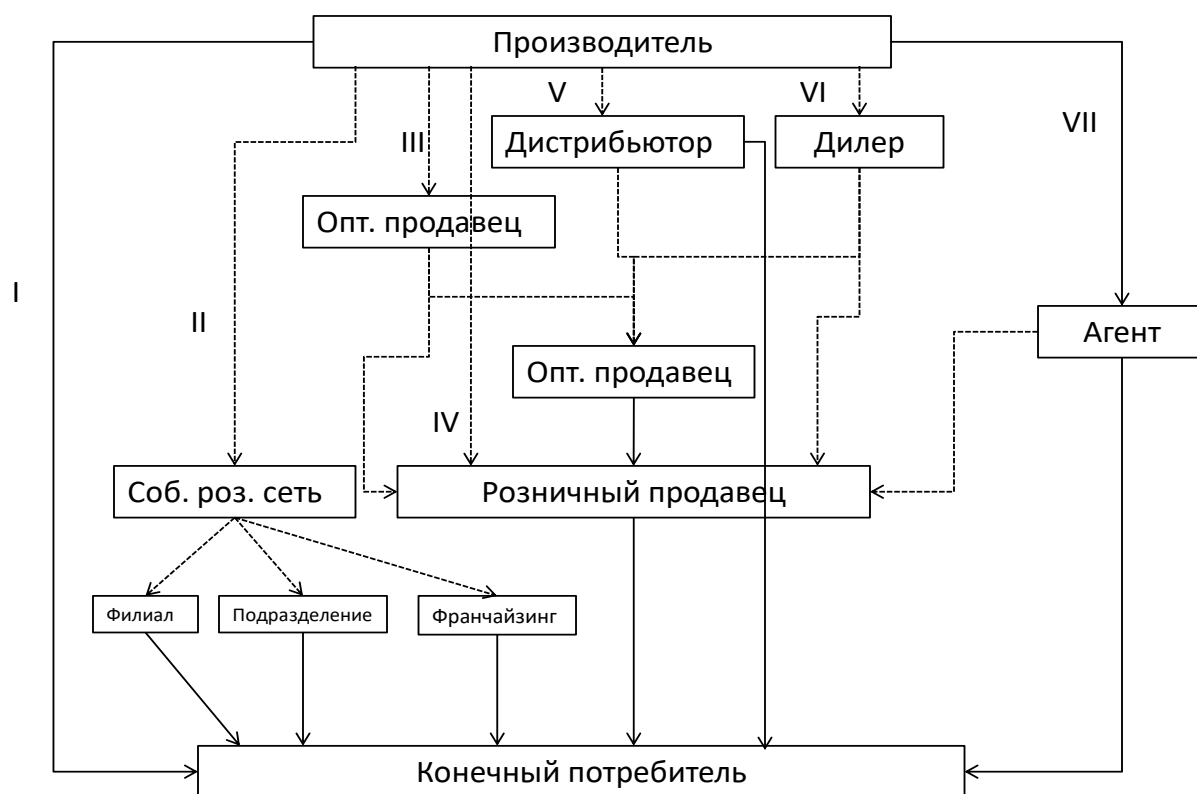


Рисунок 4.5. – Структура каналов сбыта в туристской сфере

Представленные данные показывают, что фирма – производитель услуги имеет множество вариантов выбора посредников. Первый вариант, который можно считать самым коротким, обеспечивает прямые продажи без посредников. В этом случае есть группа компаний, холдинг, который через свои торговые точки реализует предложенный им продукт. Во втором случае также есть прямой канал сбыта, но он расширяет свои возможности с помощью дочерних компаний, представительств, филиалов, что характерно для интернациональных компаний (в случае, когда туристский центр, пункт продажи тура находятся в разных регионах, странах, данный канал часто используется). Частным случаем второго типа сбыта может служить франчайзинг, когда фирма предоставляет возможность другому юридическому лицу пользоваться своей торговой маркой, технологиями, опытом и возможностями [76] (например, туроператор Hottours имеет более 100

франчайзинговых контрактов в Канаде, США, Франции, что способствует развитию данного бренда на международном рынке, а другим компаниям, без расходов на маркетинг, позволяет получать разработки известного и опытного туроператора). В третьем случае сбыта компания реализует туры с помощью оптовых туристских агентов. Данный тип сбыта может быть как двухуровневым, так и многоуровневым в зависимости от договора. В договоре может также быть прописана возможность производителя проводить реализацию через собственные каналы, или через розничных агентов с некими ограничениями действий. ГМС также предполагает использование возможностей агентов, которые являются частью другого канала в случае, если туристские направления – разные. Пятый и шестой тип каналов распределений, представленных на рисунке 4.5, включают множество участников. Оптовые посредники могут специализироваться по конкретному направлению, предложенному со стороны производителя. В подобных случаях посредники часто являются дилерами, которые находят наиболее подходящий вариант сотрудничества между производителем и продавцом.

Следующий (седьмой) тип распределения предполагает передачу полномочий по рыночной деятельности компании агентам, которые могут быть как частью одного предприятия, так и полноправными участниками рыночных взаимоотношений, преследующие собственные коммерческие цели. Подобный тип можно характеризовать как «аутсорсинг управления», когда агент на основании договора имеет право продавать услугу непосредственно конечным потребителям или посредникам, количество которых выбирается, исходя из маркетинговых исследований и целей агента. Агенты имеют кардинальное отличие от дистрибьюторов и дилеров. В роли агента могут выступить как специализированные турагентства, так и фирмы, предлагающие услуги туристского предназначения разных типов. Агенты работают на основе договора или без него, могут иметь разовые отношения с туроператорами, но

приобретают определенное количество туров, которые реализуют через собственные каналы.

В современной рыночной системе часто встречается альтернатива представленных способов распределения, когда производитель реализует услугу через смешанные каналы. Производитель в договорах оставляет за собой право реализации услуг через других посредников, а также через собственные торговые точки. Подобный метод крайне часто применяется в странах с неустойчивой экономикой, где риск долгосрочных потерь от дистрибьюторских соглашений высок.

Очевидно, что с разносторонними каналами сбыта компания – разработчик туров страхует себя от возможных потерь, остается на рынке, имеет информацию о потребительском спросе, конкурентной среде, политических трансформаций и правовых изменениях. Независимо от метода распределения, посредники на рынке туризма должны выполнять определенные функции. Среди этих функций следует выделить:

- обеспечение запланированного объема продаж (как правило, указывается в договоре);
- ускорение обращения финансовых средств;
- стимулирование спроса;
- налаживание и поддержание «посреднической связи» между конечными покупателями и разработчиком туров;
- сбор и обработка рыночной информации;
- содействие другим фирмам – участникам канала распределения в рыночной деятельности, в частности маркетинговых мероприятиях.

Вместе с этим, количество участников канала – это не показатель эффективности его деятельности. Основным показателем эффективности в данном случае служит физический объем продаж за рассмотренный период, который рассчитывается с помощью формулы 4.13 [83].

$$K_k = \frac{\sum Q_1 P_1}{\sum Q_0 P_0} , \quad (4.13)$$

где Q_1 – объем продаж за расчетный период;

Q_0 – объем продаж за предыдущий период;

P_1 – стоимость тура за расчетный период;

P_0 – стоимость тура за предыдущий период.

Отсюда:

если $K_k > 1$ то уместно говорить о выполнении задачи, при которой канал оценивается как эффективный;

если $K_k < 1$, то следует пересмотреть канал, поскольку посредник работает не так эффективно, как предусмотрено.

Рассмотренный метод может быть эффективным, если есть прямой канал сбыта с одним посредником. В случае, если посредников больше, следует рассчитать объем продаж каждого из них относительно общего объема продаж по формуле 4.14.

$$K_s = \frac{Q_n}{\sum QP} , \quad (4.14)$$

где Q_n – объем продаж туров n – го посредника за определенный период.

В итоге сопоставление полученного результата с объемом продаж, согласованным между посредником и продавцом на основе заключенных договоров, дает возможность оценки эффективности деятельности каждого отдельного посредника.

В современной сфере туризма участниками канала сбыта могут быть туроператоры, турагенты, агенты, курортные центры, гостиницы и другие субъекты, занимающиеся производством или сбытом туристских благ. Современные системы обмена документацией, такие как амадеус, галилео, астра и другие, дают возможность построения глобальных многоуровневых систем, которые могут обеспечить долгосрочную прибыль участникам каналов распределения [117].

Резюмируя сказанное, можно сделать вывод, что эффективно работающая система сбыта непосредственно влияет на рентабельность производства, что, в свою очередь, является основой ценовых изменений. Конкурентные тарифы туровслуг возможны только при правильно построенной системе сбыта, когда расходы на поиск посредников и построение долгосрочных взаимоотношений с ними минимальны.

4.3. Роль государства в процессе формирования рыночного тарифа туристской услуги

Экономические взаимоотношения на всех этапах человеческого развития находились под воздействием государственной политики. Несмотря на то, что до сих пор нет однозначного мнения относительно необходимости такого вмешательства, в современной мировой экономике практически все государства контролируют и направляют национальную экономику, используя инструменты «монопольной власти». Государственное вмешательство в рыночную экономику следует две основные цели:

- Формирование государственного бюджета в соответствии с бюджетным законодательством;
- Стабильное функционирование рыночной экономики в соответствии с общественными интересами.

Основным показателем рыночной деятельности, являются цены, следовательно, государственные меры воздействия на рыночную среду в любом случае должны отражаться на государственной политике цен.

Следует отметить, что политика цен – это деятельность государственных органов, органов местного самоуправления и субъектов ценообразования, осуществляемая с целью регулирования и контроля цен в народном хозяйстве [64]. Она входит в состав экономической политики государства и в рыночной

экономике играет определяющую роль. Ценовая политика выполняет следующие задачи [29;44]:

- способствует развитию рыночных взаимоотношений;
- является средством защиты частной, государственной и других форм собственности;
- способствует снижению темпов инфляции и смягчению ее отрицательных последствий;
- содействует развитию конкуренции;
- создает условия для свободного перемещения товаров, услуг, финансовых потоков;
- создает условия для свободной экономической деятельности для всех участников рынка;
- является залогом стабильного экономического роста в стране или регионе.

Политика цен была бы неэффективной, если бы государство не регулировало рыночные взаимоотношения в конкретных сферах.

Государство устанавливает правила взаимодействий между всеми субъектами рынка (определенной отрасли), исходя из особенностей конкретной индустрии экономики и государственных приоритетов развития, которые выражаются в законодательных и нормативных актах. Для стабильного функционирования рыночной экономики и отдельных ее отраслей государство также ведет непосредственную и непрерывную контроль для соблюдения установленных правил рыночной деятельности со стороны всех участников рыночных взаимоотношений в определенном сегменте рынка. Туристская индустрия является неотделимой частью современной экономики, а существующие в этой отрасли взаимоотношения «турист–турагент», «турагент–турагент», «турагент – поставщик туристских услуг» – сложны и многогранны. Поэтому сбалансированное развитие туристской индустрии в

контексте общественных интересов возможно только при государственном регулировании, которое преследует следующие задачи:

- 1) обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- 2) охрану окружающей среды;
- 3) создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- 4) развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий;
- 5) создание новых рабочих мест;
- 6) увеличение доходов государства и граждан;
- 7) развитие международных контактов;
- 8) сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия;
- 9) направление туристских компаний;

Следует отметить, что современная туристская индустрия многогранна и государственная экономическая политика в каждом сегменте рынка и регионе страны может следовать также специфические задачи (например, на рынке международного туризма государство может решать задачу развития международных, экономических взаимоотношений с другими государствами).

Государство, признавая туристскую индустрию приоритетной отраслью экономики, основными направлениями регулирования данной сферы должно считать поддержку и развитие внутреннего, въездного, социального и самодельного туризма [25;62], а также необходимость контроля и регулирования сферы туризма на всех уровнях. Для выполнения вышеизложенных задач и достижения поставленных целей государству следует вести непрерывный мониторинг рынка, а при наличии неадекватных явлений или изменении политических приоритетов, влиять на структуру и динамику тарифов соответствующим образом.

Учитывая перечисленные обстоятельства, следует рассмотреть особенности влияния государственной политики на процесс формирования тарифов в сфере туризма, исходя из уровня государственного контроля.

1. Полный контроль над процессом ценообразования, что подразумевает контроль за формированием тарифов на постоянной основе с помощью соответствующих инструментов жесткого и прямого воздействия. Данный метод может применяться государством в случае, если отрасль обозначается как стратегически важная для страны, при образовании олигополистических или монополистических цен, а также в определенных случаях с социальной направленностью. Полный контроль должен быть краткосрочным, если не имеет социальной направленности. В случае долгосрочного контроля уровня рыночных тарифов, рынок теряет характерные особенности самоорганизации, конкурентная среда ориентируется только на политику государства.

2. Необходимый контроль ценообразования, что характерно для туристской сферы. Одной из основных задач государства в рыночной экономике является обеспечение рыночной конкуренции и условий существования рыночной среды. В данной сфере государство может использовать множество инструментов как местного воздействия, так и общеэкономического для того, чтобы не допустить появления нерыночных явлений. С другой стороны, этот рынок очень динамичен и непредсказуем, что предполагает в ряде случаев нарушение правил конкуренции. В подобных случаях со стороны государства могут быть применены жесткие меры контроля.

Степень воздействия как жесткого (полного), так и необходимого контроля связана, в первую очередь, с циклическим развитием экономики. Сфера туризма и путешествий производит услуги «не первой необходимости» и изменение темпов экономического развития страны имеет в ней мультипликационный эффект. Сокращение располагаемого дохода во время спада в экономике значительно сокращает спрос в туризме, а во время подъема

увеличение располагаемого объема денег у населения – увеличивает спрос. Роль государства состоит в удержании спроса на максимально высоком уровне, стимулировании экономики во время спада. Потери в сфере туризма могут быть наиболее значимы при длительных волнах спада [29;34]. Если при появлении волн спада Дж. Китчена, С. Фишера, С. Кузнецца государство может с помощью жестких, временных методов повлиять на рыночную среду, то при возникновении длительных волн Н.Д. Кондратьева, временными методами невозможно ограничиться. Следует отметить, что длительные волны спада Н.Д. Кондратьева больше всего влияют на сферу услуг, являясь причиной продолжительного спада, а затем и стагнации в случае отсутствия эффективной экономической политики, стимулирующей развитие данной отрасли. Как известно, длительные волны Н.Д. Кондратьева неизбежны, но можно сгладить их нежелательные последствия, реализуя подходящую экономическую политику по планированию, прогнозированию и направлению рыночных цен. Чтобы контролировать уровень и динамику тарифов, государство может использовать два основных метода: экономический и внеэкономический.

Экономические методы государственного контроля в туристской сфере. Экономические методы воздействия на тарифы представляют собой совокупность различных методов, которые имеют экономическую сущность и реализуются со стороны государственных структур [65]. Экономические меры отождествляются с экономической политикой страны, которая имеет два направления: фискальное и денежно– кредитное.

Денежно – кредитная политика страны включает меры государственного воздействия на экономическую среду путем изменения денежной массы в обращении. Такие меры имеют короткий внутренний лаг, на рыночную среду воздействуют непосредственно в коротком промежутке времени. Потребительское поведение в сфере туризма меняется под влиянием изменения объема денежных доходов. С другой стороны, туристские фирмы в случае изменения денежной массы, реагируют соответствующим образом, поднимая

или снижая тарифы туристских услуг. Рынок туризма очень чувствителен к изменениям денежной массы в обращении. Сокращение денежной массы в первую очередь влияет на сокращение совокупного спроса и структурные изменения потребительской корзины населения. В этом контексте сокращаются расходы людей, направленные на отдых и рекреацию, что непосредственно влияет на динамику рыночных тарифов. Тарифы туристских услуг имеют также косвенную зависимость от объема денежной массы. Изменение денежной массы формирует определенное инвестиционное и потребительское поведение людей.

Денежная и кредитная политика, реализуемая Центральным банком, имеет два основных направления: экспансия (политика дешевых денег) и рестрикция (политика дорогих денег). В первом случае применяемая политика стимулирует экономику путем увеличения денежной массы, во втором случае – сокращает денежную массу, сдерживая экономику. В связи с этим, можно рассмотреть ряд инструментов денежно – кредитной политики, которые влияют на процесс формирования тарифов в сфере услуг [24; 25], в частности:

- лимиты кредитования, прямое регулирование процентной ставки;
- норма обязательных резервов коммерческих банков в ЦБ;
- учетная ставка (ставка рефинансирования);
- операции на открытом рынке;
- валютные интервенции.

В зависимости от выбранного курса развития страны и в соответствии поставленным целям социально–экономической политики государства, указанные инструменты в различной степени влияют на тарифы. Более подробно и систематично сказанное можно рассмотреть на рисунке 4.6.

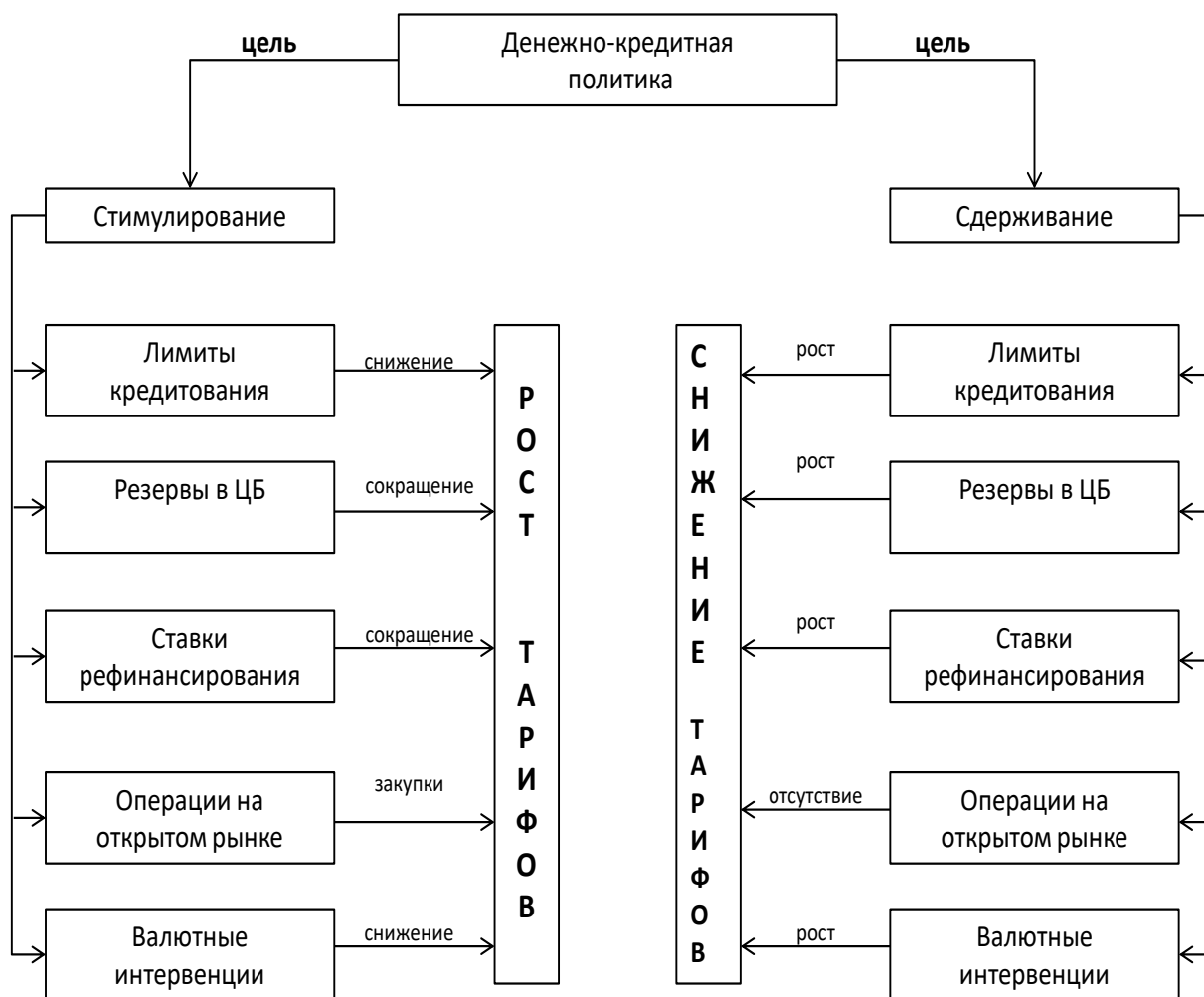


Рисунок 4.6 – Воздействие денежно – кредитной политики на рыночные тарифы

Денежно – кредитная политика может влиять как на рост тарифов, так и на их снижение, но в любом случае ЦБ пользуется одними и теми же инструментами [122]. Очевидно, что политика государства может быть как общей, так и местной. В случае если государство стимулирует или сдерживает всю экономику, сферы, предоставляющие товары и услуги не первой необходимости, реагируют молниеносно в первую очередь ценовыми изменениями.

Рынок мультипликационным эффектом сокращается или увеличивается, влияя на стоимость тарифов соответствующим образом.

В случае местной политики, когда государство стимулирует или сдерживает только рынок туризма и путешествий, ее влияние не может быть настолько эффективным, потому что рынок зависит от макроэкономической ситуации в стране. Лимиты кредитования туристских фирм могут иметь эффективное влияние на ценообразование, поднимая конкурентные преимущества предприятий.

Отметим, что сфера туризма характеризуется сильной зависимостью от иностранных рынков, а валютные интервенции отражают ситуацию как на местном рынке, так и на региональном и международном. Валютные интервенции имеют жесткое влияние на рынок туристских услуг, в первую очередь отражаются на платежном балансе туристских предприятий с иностранными контрагентами. Если курс национальной валюты увеличивается, рыночные тарифы реагируют снижением, поскольку увеличивается экспорт услуг, а в случае, если валюта дешевеет по отношению к иностранной валюте, то услуги туристского типа дорожают.

Отсюда можно сделать определенный вывод, что с целью снижения тарифов государство сдерживает рыночную среду, но в другом случае, когда государство стимулирует сегмент туризма, тарифы растут.

Денежно – кредитная политика реализуется во всех странах мира, однако эффективность ее применения в реальном секторе экономики зависит от уровня развития государства. В западных экономиках с развитой финансовой сферой данная политика намного эффективнее, более предсказуема и уместна в такой сервисной отрасли, как туризм.

Бюджетно – налоговая политика включает инструменты государственного контроля рыночной среды и считается неотъемлемой частью политики государства, имеет непрерывный характер.

Как и денежно – кредитная политика, фискальная политика включает два направления: сдерживание (фискальная рестрикция) и стимулирование (фискальная экспансия). Фискальная политика меняет объем денежной массы в экономике, но в отличие от денежно – кредитной политики для этого применяет инструменты постоянного характера. Изучение особенностей государственной фискальной политики следует начать с рассмотрения госструктур, реализующих данную политику, как во всей рыночной среде экономики, так и для ее отдельных сегментов, включая сферу туристских услуг.

Таким образом, фискальная политика государства имеет следующие направления:

- бюджетная политика, которая реализуется со стороны министерства финансов¹;
- налоговая политика, которая реализуется посредством налоговых и таможенных структур.

Министерство финансов и налоговые органы действуют в соответствии с государственной экономической политикой, но на процесс ценообразования влияют неодинаково. Для реализации бюджетной политики Министерство финансов имеет ряд инструментов: государственные облигации, дотации и субсидии, государственные закупки, бизнес – тренинги для туристских фирм, обучение персонала фирмы и т.д. [120]. Перечисленные меры – косвенные для рынка услуг, а их значение – долгосрочное.

Налоговую политику следует рассматривать в рамках действия налоговых и таможенных структур, поскольку их влияние на сферу туризма имеет одинаковое значение. Налоговая политика применяет только два инструмента: налоговые ставки, таможенные пошлины [121;136]. В рамках реализации своих функций налоговые и таможенные органы могут

¹ В некоторых странах функции данного типа могут выполняться другими госструктурами, такими, как Министерство экономики, но в странах СНГ финансовые инструменты находятся в компетенции Министерства финансов.

использовать штрафы, различные санкции и аресты капитала и активов компании, но эта функция непостоянная и в процессе изучения себестоимости подобные затраты предприятие должно учитывать в контексте неожиданных затрат производства.

Возможности воздействия фискальной политики на процесс формирования тарифов туристских услуг можно рассмотреть на схеме, представленной на рисунке 4.7.

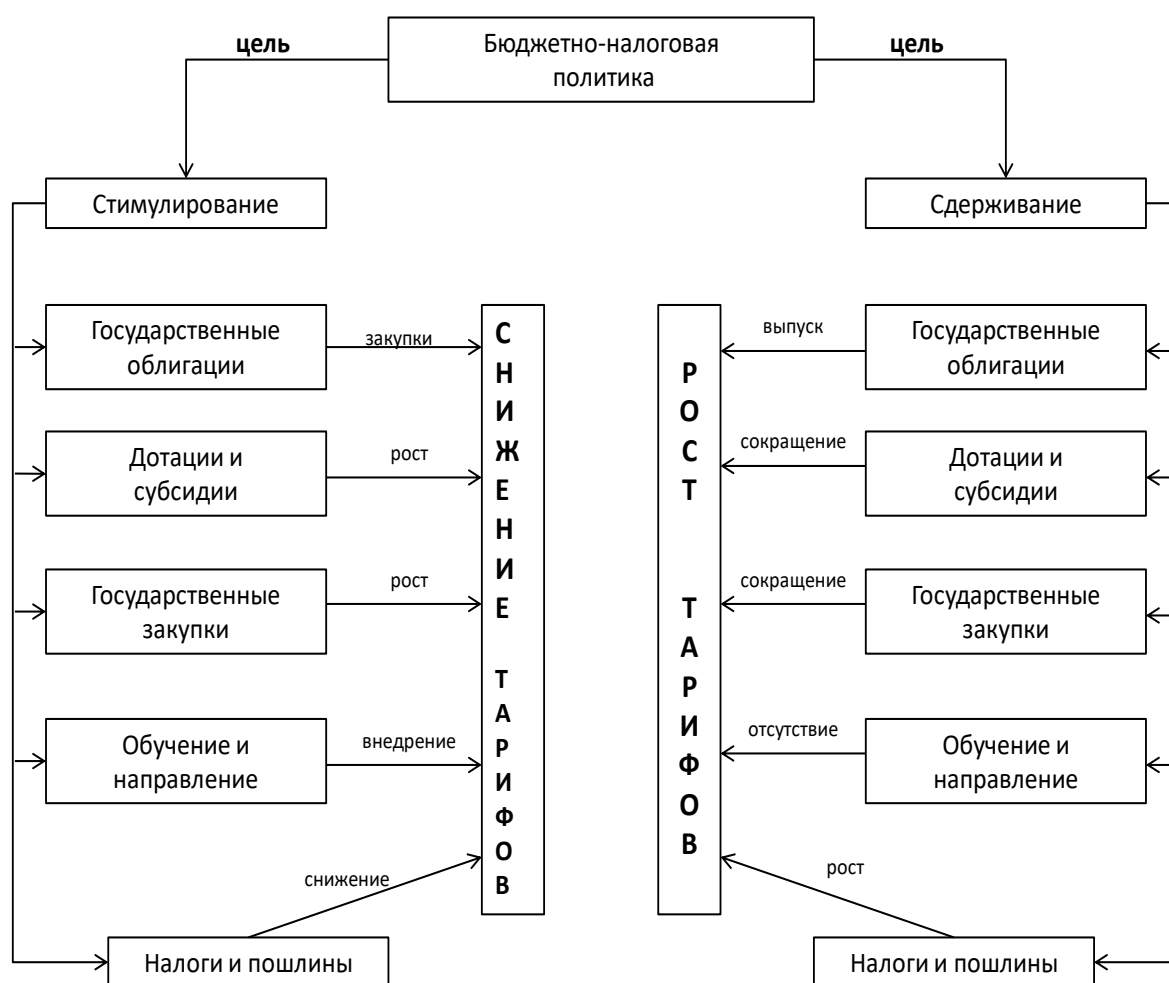


Рисунок 4.7 – Воздействие налогово – бюджетной политики на формирование тарифов

Очевидно, что государственные закупки, дотации и субсидии могут иметь общеэкономическое и местное значение. В сфере туризма наиболее эффективным можно считать местное влияние этих мероприятий.

Сфера туризма во многих странах считается приоритетным направлением развития экономики, что предполагает поддержку организаций, доставляющих услуги туристского характера на государственном уровне. Государственная политика дотирования и субсидирования в туристской сфере практикуется, как правило, для развития внутреннего туризма, стимулирования поездок в популярные туристские дестинации. В этом контексте государство разрабатывает механизмы финансовой поддержки как туристских операторов, так и транспортных организаций и гостиниц, которые способствуют развитию внутреннего туризма. В некоторых случаях государственная поддержка является необходимым стимулом для развития туристской индустрии региона. В отдельных странах существует достаточно успешный опыт стимулирования туристской деятельности. Так, в Великобритании, для стимулирования внутреннего туризма, со стороны государства дотируются туристские фирмы, которые основаны на семейном бизнесе и расположены не в территории города. Во Франции государственная политика в туристской сфере стимулирует инвестиции и развивает туристские инфраструктуры в сельских территориях (особое внимание уделяется сельскому и экологическому туризму) и сдерживает развитие сферы в столичном регионе, в Париже. В Российской Федерации государственная поддержка туристской деятельности является главным фактором развития внутреннего туризма, что обусловлено большой территорией и износом туристской инфраструктуры. В РФ существуют и продолжают разрабатываться различные программы развития внутреннего туризма, такие как «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011–2018 годы)» и «Развитие инфраструктуры продвижения туристского продукта РФ и повышение информированности о нем». Ростуризм разрабатывает механизмы финансовой поддержки проектов, которые нацелены на развитие туризма в

одном из 15 перспективных туристских направлений в стране, такие как Крым, Камчатка и т.д.

Государственные закупки осуществляются в целях обеспечения государственных нужд в определенных товарах и услугах. Госзакупки также является важным инструментом государственного регулирования экономики, позволяют воздействовать на спрос, поддержат производителей отрасли. В туристской сфере государственные закупки, как правило, направлены на развитие внутреннего туризма.

Выпуск государственных облигаций имеет общеэкономическое значение. В туристской сфере роль данного метода бюджетной политики государства является относительно неэффективным.

Обучение и направления со стороны государства имеют важное значение координации и поддержки турфирм на рынке. Как правило, государство разрабатывает стратегию развития туризма в стране или регионе и в соответствии с этой стратегией направляет и обучает субъектов туристского рынка. Государственная стратегия развития туристской индустрии может быть эффективной, если все участники рынка будут осведомлены о приоритетах и задач государственной политики в туристской сфере.

Представленные меры государственной поддержки туристской сферы непосредственно поднимают конкурентоспособность фирм и дают возможность реализации более эффективной ценовой политики.

В рамках данной политики государство может устанавливать верхние и нижние границы тарифов. Этот инструмент в отрасли услуг может применяться в случае нерыночной конкуренции, при возникновении угроз монопольных тарифов.

На рынке туризма постоянное и сильное влияние имеют налоги и пошлины. В каждой стране налоговая политика воздействует на процесс ценообразования путем установления налоговой ставки, таможенной пошлины за импорт или экспорт товаров и услуг. В туристской сфере существуют

различные налоги, которые в зависимости от объекта налогообложения можно подразделять на косвенные и прямые (таблица 4.3).

Таблица 4.3 – Прямые и косвенные налоги на туристские услуги

Косвенные налоги	Прямые налоги
1) Налог на добавленную стоимость (НДС);	1) Налог на прибыль (доход) организаций (НП); 2) взносы в государственные социальные внебюджетные фонды (ВСВФ); 3) таможенная пошлина (ТП); 4) сбор за право пользования объектами животного мира и водными ресурсами (НПР); 5) экологический налог (ЭН); 6) налог на имущество (НИ); 7) налог на недвижимость (НН); 8) земельный налог (ЗН); 9) др. налоги (ДН);

Каждый тип налога предполагает объект налогообложения и налоговую ставку, которая регламентируется законодательством государства для местного, регионального или федерального уровня, в зависимости от типа государственного управления [47].

В процессе формирования рыночных тарифов расчет налогов производится поэтапно.

На первом этапе необходимо рассчитать сумму прямых налогов на производство по формуле 4.15.

$$T = ВСВФ + ТП + НПР + ЭН + НИ + НН + ЗН + ДН ; \quad (4.15)$$

где T – сумма прямых налоговых отчислений;

ВСВФ – взносы в государственные социальные внебюджетные фонды;

ТП – таможенная пошлина;

НПР – сбор за право пользования объектами животного мира и водными ресурсами;

ЭН – экологический налог;

НИ – налог на имущество;

НН – налог на недвижимость;

ЗН – земельный налог;

ДН – др. налоги.

Следующим этапом является расчет налоговых отчислений с учетом налога на прибыль по формуле 4.16.

$$T_{on} = T + НП \quad ; \quad (4.16)$$

где T_{on} – сумма общих прямых налоговых отчислений;

НП – налог на прибыль (доход) организаций;

На последнем этапе налоговые отчисления рассчитываются с учетом налога на добавленную стоимость по формуле 4.17.

$$T_{общ} = T_n + НДС \quad . \quad (4.17)$$

где $T_{общ}$ – сумма налоговых отчислений;

НДС – налог на добавленную стоимость.

Налог на добавленную стоимость (НДС) является своеобразным типом непрямого налога, который принимается практически во всех странах и используется на все виды хозяйственной деятельности на рынке туристских услуг (исключение составляют страны с более чем 80 % специализированностью в сфере туризма, где, как правило, фирмы освобождаются не только от НДС, но и от большинства представленных типов прямых налогов). Таким образом, в Испании НДС составляет в среднем – 14%, в Греции – 8%, в Германии – 15%, во Франции – 10%, в Австрии – 10%²[46]. Ставка НДС в странах СНГ на туристском рынке самая высокая и в среднем

² Налоговые ставки приведены по данным налоговых структур стран ЕС за 2013 г.

составляет 19,7%³, в том числе в России 18% [113], в Армении 20% [23;99]. За экспорт и импорт туристских услуг таможенная пошлина, как правило, не взимается. Туристская деятельность регулируется также правовыми актами ВТО, где указывается необходимость исключения двойного налогообложения как НДС, так и других типов налогов [118].

Налоговые ставки здесь считаются малоемкими и меняются лишь в случае изменения политического курса, или при макроэкономических структурных сдвигах. С другой стороны, сфера туризма считается стратегически значимой в большинстве стран мира, и расчетливая налоговая политика может стать залогом экономического роста страны или конкретного региона. Учитывая тот факт, что сфера туризма имеет высокую степень эластичности, продуктивная налоговая политика может формировать мультипликационный эффект, привлекая предпринимателей [51]. Снижение налоговой ставки, а также налоговые «амнистии», «каникулы», «отсрочки» являются частью налоговой политики, эффективными долгосрочными инструментами, с помощью которых государство может влиять на динамику туристской сферы.

Обобщая исследование государственного фактора ценообразования в условиях рыночной экономики, можно утверждать, что главным компонентом здесь является налоговая политика. Налоговые отчисления тесно связаны с предпринимательской деятельностью и имеют обязательный характер в отличие от других инструментов государственной политики, которые в редких случаях имеют сильное влияние на процесс ценообразования, применяются со стороны государства в долгосрочный период.

Внеэкономические методы (административные) государственного контроля в туристской сфере. Структура рынка и рыночных взаимоотношений зависит не только от экономической политики страны, но и от социальных, правовых и политических обязательств государства. Государственные

³ Рассчитан средний уровень для 10 стран СНГ по данным налоговых структур за 2013 г.

институты управления включают ряд административных инструментов воздействия на экономику и на ее отдельные сегменты, с помощью которых они должны выполнять свои обязательства перед обществом. Несмотря на то, что эти меры называются неэкономическими, они имеют экономическую сущность и весомое влияние на процесс ценообразования.

Административные меры воздействия считаются частью социально–экономической политики страны, базируются на монопольном праве государственной власти запрета или разрешения того или иного вида коммерческой деятельности на территории страны [44]. Совокупность административных мер позволяет государству воздействовать на структуру, уровень и динамику тарифов, имея для этого следующие инструменты воздействия:

– меры запрета, которые реализуются путем постоянных или временных законов, постановлений, решений по запрещению предоставления определенного типа услуги в данном регионе, либо в стране;

– меры разрешения, которые регламентируются путем соответствующих законов, постановлений, решений по разрешению конкретного вида деятельности в конкретном регионе, либо во всей стране.

Очевидно, что сфера туризма и путешествий может развиваться равномерно и отражать общественную пользу только в случае, если работа турагентов и поставщиков туристских услуг регламентирована законодательными актами. Соответствующие государственные институты, которые занимаются регулированием рыночных взаимоотношений в сфере туристских услуг, в первую очередь используют следующие инструменты: лицензирование; аккредитация; сертификация.

Вышеперечисленные инструменты являются непосредственными составляющими рыночной деятельности предприятий туристской индустрии. Например, в РФ порядок и необходимость лицензирования, аккредитации и сертификации деятельности туристского направления регламентируется

Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ» [15;73]. Этим законом и последующими постановлениями правительства подчеркивается необходимость лицензирования деятельности:

- во-первых, туристских операторов;
- во-вторых, туристских агентов;
- в-третьих, объектов туристского обслуживания.

Аккредитация является мерой запрета или разрешения, которая направлена на защиту прав потребителей, а также развитие национальной экономики. Аккредитацией туристских компаний занимаются государственные структуры в соответствии с определенными нормами и нормативами.

Сертификация туристской деятельности включает комплекс мер по разрешению и запрещению, предоставлению определенного типа обслуживания со стороны конкретных юридических лиц. В большинстве стран мира сертификации и стандартизации подлежат не только деятельность компаний, но и обслуживающий персонал, туристский центр, средства пассажироперевозок, экскурсионная деятельность и т.д. Например, в РФ проект по предоставлению услуг туристам проходит стадию сертификации в соответствии с регламентированным порядком [14;74].

Разрешения в туристской сфере не бывают бессрочными. В законах и постановлениях, которые предполагают возможность компании доставлять услугу данного типа, указываются сроки разрешения. Необходимость срочных разрешений исходит из общественной пользы, не допускает возможность продолжительного нарушения прав потребителей.

Совокупность затрат фирмы на получение разрешения предоставления услуги непосредственно отражается в себестоимости. Расчет затрат на получение разрешения может быть проведен с учетом совокупных затрат на лицензирование, сертификацию и стандартизацию фирмы, а также затрат по получению разрешения предоставления услуг конкретного типа. В этой связи,

можно рассчитать затраты на получение разрешений для туристской деятельности по формуле 4.18.

$$Z_{\text{общ}} = ZC + ZCY \quad , \quad (4.18)$$

где ZC – совокупные затраты на получение разрешений туристской деятельности в данном регионе;

ZCY – совокупность затрат на получение разрешений реализации туристских услуг конкретного вида в определенном регионе.

Безусловно, расчет государственного воздействия на рыночные тарифы сложный, но необходимый процесс, для которого нужны глубокие маркетинговые исследования и постоянный мониторинг рынка.

Маркетинговый мониторинг нужен также для того, чтобы избежать непредсказуемых воздействий административных мер государства. Политический строй государства может менять законодательство страны, регламентирующее деятельность туристских фирм. Для защиты общественных интересов, которые иногда неаргументированы экономической пользой, государство может ограничить деятельность фирм по доставлению услуг какого-либо конкретного направления или вида в конкретном регионе. В странах с развитой экономикой подобная непредсказуемая политика – редкость, но для стран с переходной экономикой, где законодательная база только формируется, приоритеты стратегического развития не определены, а структура государственной власти не функционирует надлежащим образом, принятые решения могут привести к отрицательным последствиям в сфере туризма.

В этих условиях международные организации призваны регулировать экономические взаимоотношения между странами и фирмами, исключать нерыночные явления, которые не отражают общественную выгоду и выходят за рамки принятых норм [119;125;126]. Но в странах с развивающейся экономикой несоблюдение норм международных соглашений встречаются достаточно часто, что искажает рыночную сущность экономики.

Во всех развитых туристских странах тарифы услуг отражают рыночную реальность и общественную выгоду, для этого государство пользуется своим административным ресурсом управления.

В структуре правительств, как правило, министерств, которые занимаются регулированием сферы туризма и путешествий, существуют подразделения, которые разрабатывают и реализуют определенные программы по продвижению национальных компаний. В Великобритании это ВТА (British Tourist Authority), в Испании Turespana, во Франции совет по туризму, в Италии – ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo), в Норвегии – NORTRA и т.д. [131;135]. Именно они занимаются разработкой национального бренда, продвижением собственных фирм на международных рынках, обеспечивают фирмы необходимой информационной базой о международной конкурентной среде, направлениях потребительского спроса. В состав управления указанных организаций входят государственные служащие и представители юридических лиц, занимающиеся обслуживанием туристов. Финансирование в разных странах имеет различные источники, но везде бюджет как минимум на 65% формируется со стороны государства. Представленные организации занимаются «международным маркетингом», что позволяет активно развивать туристскую и взаимосвязанные с ней сферы.

В ряде стран СНГ туризм обозначается как стратегическая сфера экономики, но структурного подхода по продвижению туристского имиджа и привлекательности страны пока еще нет ни в одной республике. В Евразийском экономическом союзе, который был основан в 2015г., также отсутствуют структурные подходы в развитие имиджа единого туристского рынка. Согласно Договору о Евразийском экономическом союзе, в странах ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы [146]. Договором также предусматривается, что все страны ЕАЭС должно вести скоординированную и согласованную политику в указанных документе отраслях экономики, в том числе в сфере предпринимательской деятельности,

к которой относится и туристская сфера. Однако существенных шагов в процессе развития туристского потенциала ЕАЭС за 2015 – 2018 гг. не было сделано за исключением нескольких упоминаний о важности и перспективности туристской индустрии для экономического пространства. Несмотря на это, необходимо отметить, что интеграционное объединение стран ЕАЭС выглядит комфортной и относительно перспективной альтернативой для расширения туристского потенциала государств на фоне продолжительных геополитических процессов в мире, которые в некоторых случаях ограничивают экономическую деятельность стран на мировом туристском рынке.

Необходимо также отметить, что определенных успехов в процессе организации работы на рынке туризма достигла российская ассоциация туристских агентств (РАТА). РАТА была создана в 1993 г. для преодоления негативных тенденций в сфере туризма и поддержки туристского бизнеса в Российской Федерации. В настоящее время РАТА насчитывает около 500 членов, в том числе 242 фирмы, предлагающие туристские услуги в различных направлениях. [106]. Существующие проблемы в туристской сфере России, как отмечается в докладах ассоциации туристских агентств, могут быть преодолены совместными усилиями государства и туристских агентств [117].

В других республиках постсоветского пространства попытки формирования туристского имиджа ограничиваются, как правило, краткосрочными рекламными акциями в определенном туристском направлении. Этот подход не дает возможность достигнуть желаемого результата и не обеспечивает продолжительный и стабильный рост привлекательности страны на международном туристском рынке.

4.4. Анализ взаимовлияния ценообразующих факторов в туристской сфере

В процессе управления ценообразованием первоочередной задачей туристской фирмы является определение собственных возможностей для воздействия на факторы ценообразования, исходя из среды их формирования, с учетом того факта, что они взаимодополняемы и взаимосвязаны. Для туристской организации важно определить существующие взаимосвязи между ценообразующими факторами, степенью их управляемости, а также возможными цепными изменениями в системе ценообразования в случае каких – либо воздействий на факторы формирования тарифов в конкретных рыночных условиях. Туристская организация должна прогнозировать возможные краткосрочные и среднесрочные последствия воздействия на внутренние или внешние факторы ценообразования (при возможности) и оценить их необходимость в долгосрочной перспективе. Воздействие на факторы ценообразования в некоторых случаях имеет системное значение для всей организации. В случае, когда воздействие на процесс ценообразования (прямое либо косвенное) имеет масштабное значение и может не соответствовать концепции рыночной стратегии развития фирмы, необходимо отказаться от воздействия на факторы ценообразования или внести соответствующие корректировки в стратегию развития организации. При необходимости туристские организации могут разработать новую стратегию развития с целью получения долгосрочных конкурентных преимуществ на рынке.

Возможности туристской фирмы для управления этими факторами включают ряд характерных особенностей, обусловленных внутренней и внешней средой хозяйственной деятельности фирмы, а также государственной политикой в сфере туризма. В процессе управления ценообразованием на рынке туристских услуг необходимо учитывать возможности комплексного влияния туристской компании на факторы ценообразования (рисунок 4.8).

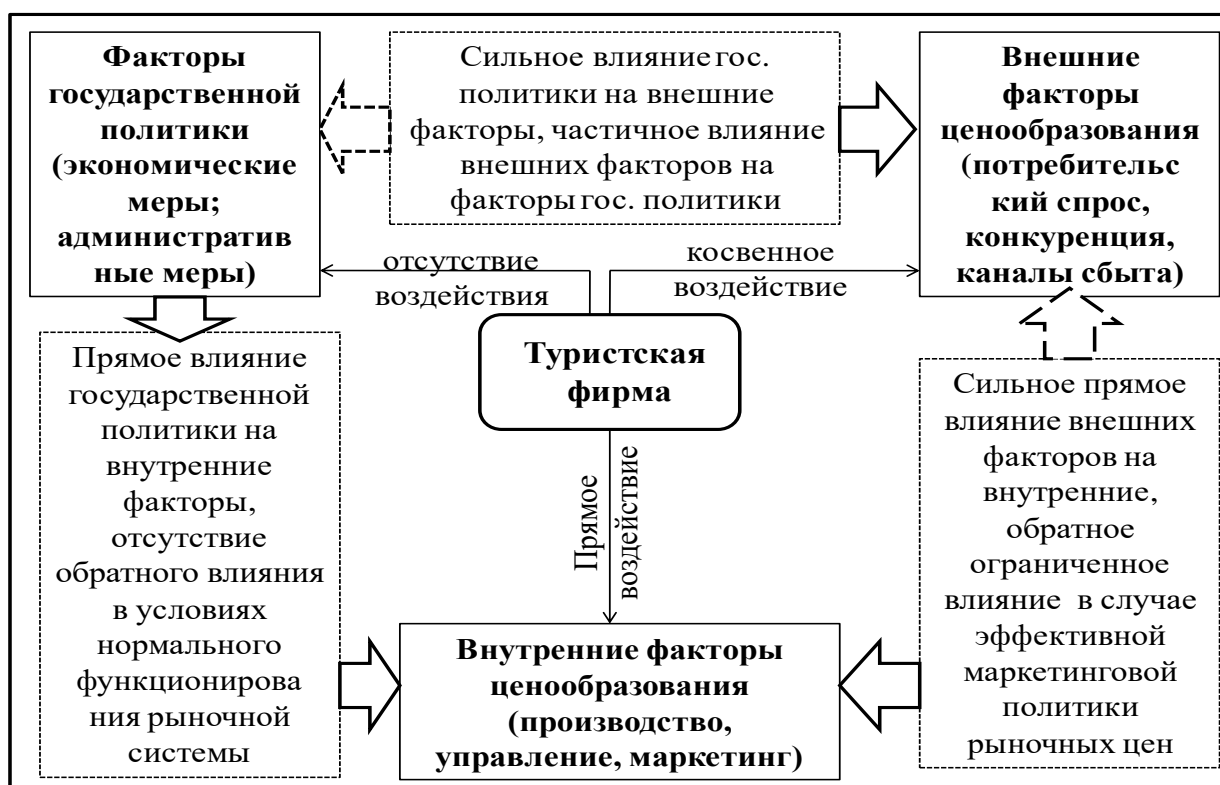


Рисунок 4.8 – Возможности влияния туристской компании на факторы ценообразования

На рисунке 2.8 представлены возможности фирмы контролировать факторы ценообразования, исходя из среды их воздействия на процесс формирования тарифов. Маркетинговые исследования рыночной среды в туризме показывают, внутренние факторы ценообразования полностью управляемые, исходя из рыночных целей ценообразования. Внешние факторы в этом контексте не могут управляться прямыми инструментами, за исключением канала сбыта, который наподобие внутренних факторов направляется и управляется со стороны туристской фирмы.

Спрос, конкуренция, а также государственная политика имеют прямое воздействие на рыночные тарифы, определяют их структуру и динамику. Туристская фирма должна управлять внутренними факторами и каналом распределения в соответствии с рыночными изменениями. В современной экономике у туристских фирм есть широкие возможности косвенного

управления потребительским спросом и конкуренцией, в случае грамотной реализации стратегии ценообразования.

Государственная политика в свободной рыночной среде имеет ряд ограничений, но ее значение в процессе ценообразования необходимо оптимизировать для обеспечения гибкости тарифов. У туристских предприятий, как правило, нет эффективных инструментов прямого воздействия на государственную политику с целью минимизации ее влияния на рыночную стоимость туристской услуги.

Исследования показывают, что в рыночной экономике все составляющие процесса ценообразования взаимосвязаны и степень этой связи определяется в зависимости от особенностей рыночной среды и стратегии ценообразования, применяемой со стороны предприятия. Для составления долгосрочной стратегии развития необходимо учитывать возможное влияние каждого фактора как на рыночные тарифы туристских услуг в целом, так и на другие ценообразующие факторы.

Взаимовлияние ценообразующих факторов туристской сферы разностороннее, но не хаотичное, имеет определенную структуру и схему. В исследовании важно определить основные направления взаимосвязей факторов, формирующих тарифы услуг:

1. Влияние государственной политики на факторы внешней и внутренней среды.

Прежде всего отметим, что конъюнктуру рынка во многом определяет государственная социально – экономическая политика, которая непосредственно отражается на составляющих внешней среды фирмы, формируя, в первую очередь, определенный уровень конкуренции и потребительский спрос. Экономическая и административно – правовая политика может быть ориентирована как на всю сферу туризма, так и на его отдельные субъекты, если необходимо сдерживать неценовую политику

монопольных предприятий или поддерживать конкурентную атмосферу. В любом случае государство следует двум целям:

- защите общественной пользы, прав потребителей;
- обеспечению нормального функционирования рынка.

В первом случае государство влияет на деятельность всех субъектов рынка, регламентируя работу турфирм соответствующими лицензиями, сертификатами, а также налогами и пошлинами. Во втором случае государство теми же инструментами может воздействовать как на всю среду, так и на конкретные субъекты, которые ведут неценовую конкуренцию.

2. Влияние факторов внешней среды предприятия на внутренние. Данная зависимость предполагает, что изменение конкурентной среды, потребительского спроса, а также эффективность распределения воздействуют на уровень реализации турпакетов. Следовательно, туристские фирмы должны непосредственно отреагировать на изменения внешней среды, преобразуя внутреннюю структуру. Своевременная реакция фирмы на изменения внешней среды возможна, если фирма следует следующим принципам:

- непрерывный мониторинг рынка;
- диверсификация производства;
- функциональная внутренняя среда;
- правильная оценка полученной информации;
- гибкая стратегия развития на долгосрочный период.

Следуя представленным принципам функционирования, туристская фирма может быть готовой к любым изменениям и даже увеличивать свою долю рынка и получать дополнительные доходы.

3. Влияние факторов внутренней среды на внешнюю среду. Производственные составляющие внутренней среды зависят практически от всех факторов и непосредственно влияют на стратегию развития фирмы. Стратегия управления ценообразованием ориентирована на воздействие составляющих внешней среды в следующей последовательности:

потребительский спрос; конкурентная среда; каналы сбыта. Маркетинговые меры являются единственными рыночными инструментами воздействия на внешнюю среду, и, следовательно, должны быть спланированными, комплексными и сбалансированными.

4. Влияние внешней среды на государственную политику. В современной экономике рыночные условия могут диктовать экономический курс развития. Это связано с тем, что туристский сектор в большинстве стран является перспективным направлением в экономике в силу специфических особенностей развития.

5. Влияние внутренней среды компании на государственную политику. В условиях совершенной конкуренции какое – либо изменения во внутренней среде туристской организации не может влиять на государственную политику в сфере.

Резюмируя вышесказанное, следует подчеркнуть, что взаимосвязь между ценообразующими элементами в туризме имеет разносторонний и сложный характер, что можно проследить на рисунке 4.9.

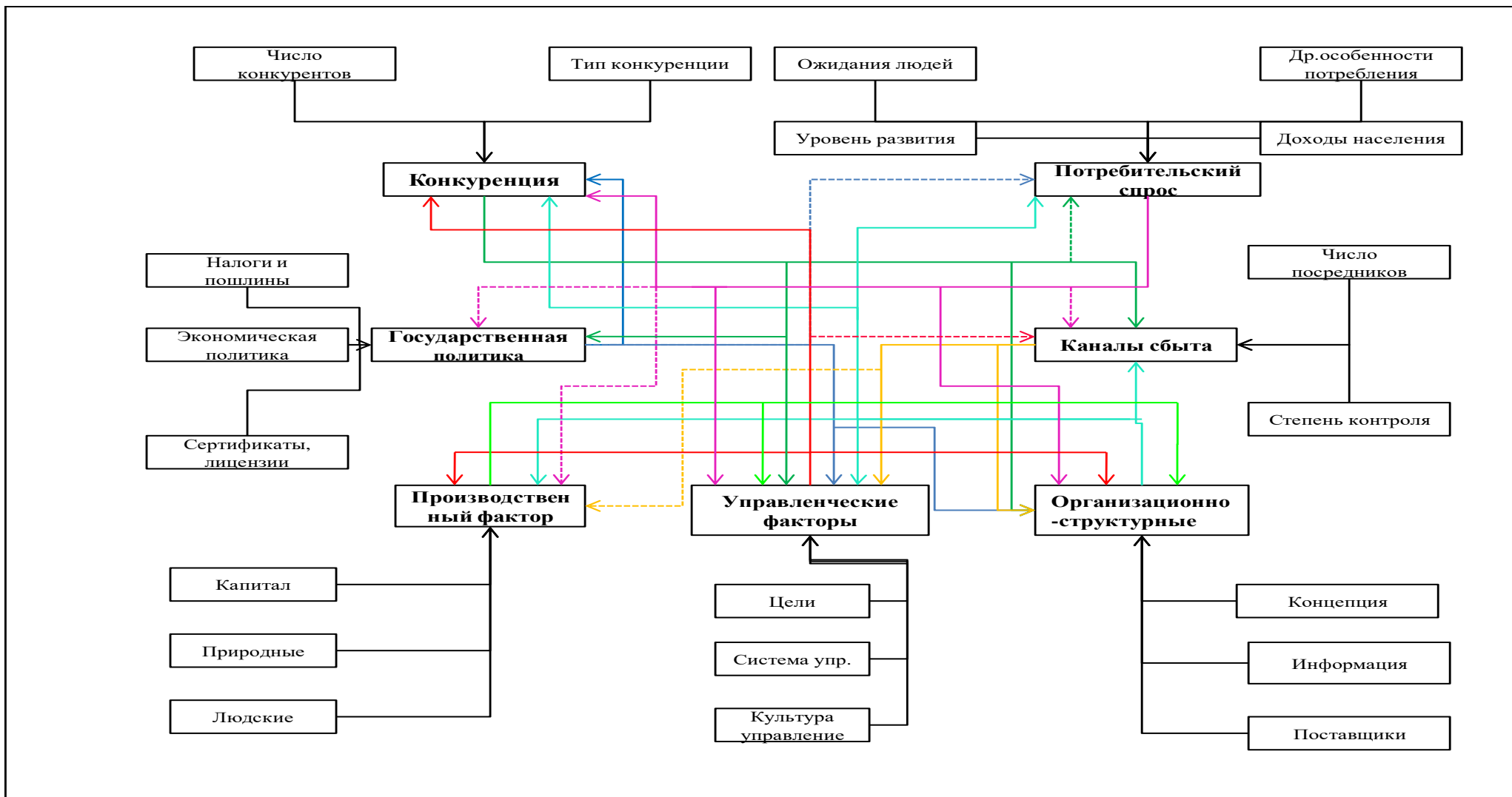


Рисунок 4.9 – Схема взаимовлияния ценообразующих компонентов в туристской сфере

В представленной модели практически все факторы ценообразования взаимосвязаны. Маркетинговый и управленческий факторы напрямую связаны со всеми остальными факторами, что характеризует специфику данных составляющих. Единственный компонент, который не имеет ярко выраженной связи со всеми остальными – это государственная политика. Данный фактор зависим только от конкуренции и потребительского спроса, поскольку роль государства в рыночной среде диктует непосредственный контроль над общественно и государственно значимыми процессами. Государство вмешивается в процесс ценообразования, исходя из общественных интересов, и ставит перед собой важную задачу – регулирование рыночной среды и ее стабильной развития.

Степень взаимосвязей между ценообразующими факторами в определенных условиях может быть сильной или слабой, обратной или прямой. Например, в условиях совершенной конкуренции степень концентрации рынка непосредственно влияет на управленческий фактор ценообразования, потому что компания должна постоянно следить за рыночной стратегией конкурентов и внести корректировки в стратегию ценообразования, исходя из рыночной конкуренции. Но если туристская компания выберет премиум – сегмент рынка для реализации услуг, то влияние фактора конкуренции на управленческий фактор, и, в конечном итоге, на весь процесс ценообразования сократится.

На рынке туризма тариф услуги и ее потребительская ценность часто не совпадают. Стратегическое рыночное управление процессом ценообразования должно учесть особенности влияния каждого отдельного фактора на рыночную стоимость тура. Этот подход позволит выбрать подходящий в конкретных рыночных условиях метод ценообразования и формировать рыночные тарифы туристского пакета, обеспечивающие рентабельность коммерческой деятельности компании, повышение ее конкурентоспособности (рисунок 4.10).

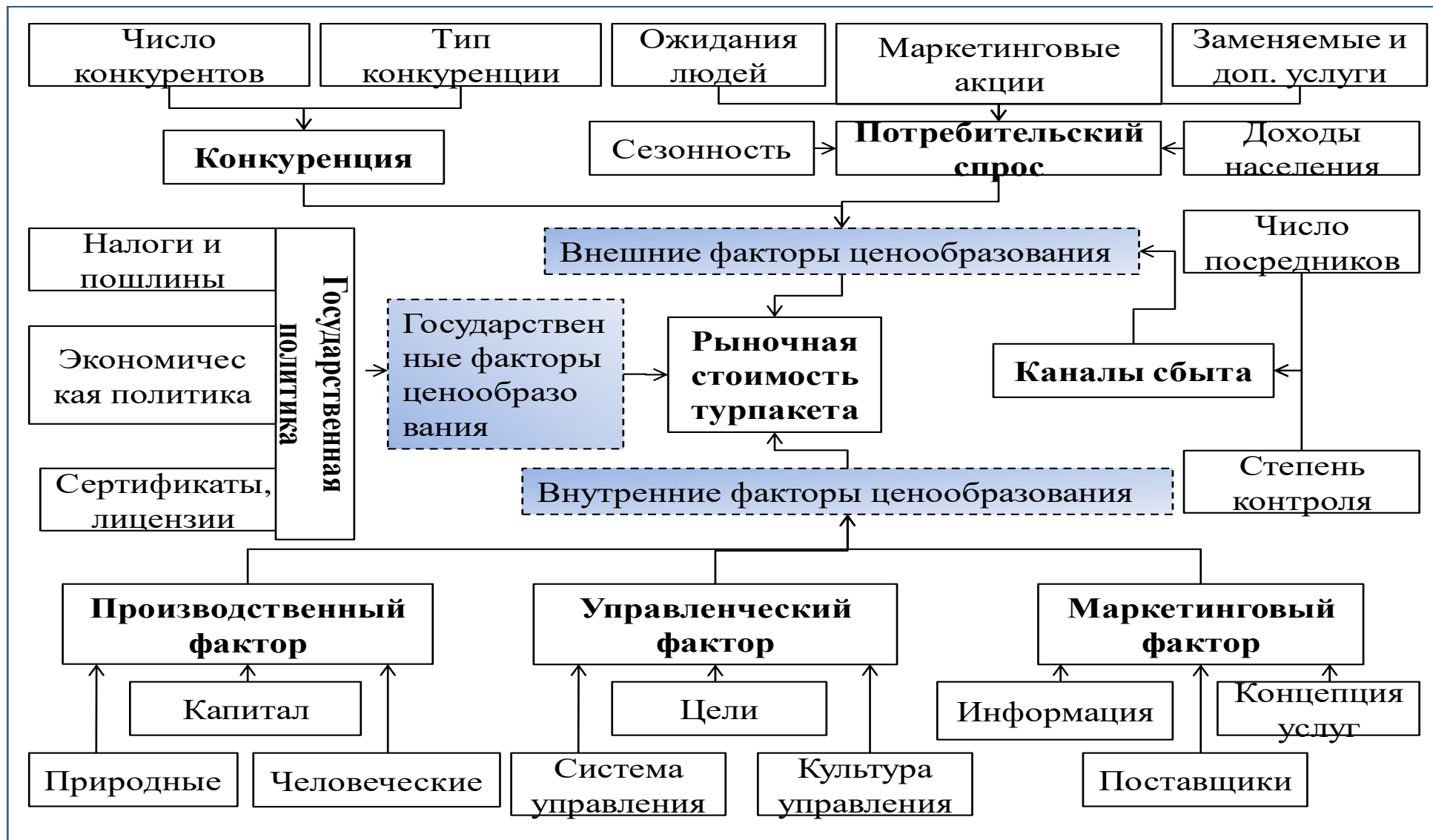


Рисунок 4.10 – Основные факторы, формирующие стоимость турпакета

Факторы ценообразования, с одной стороны, влияют на рыночную стоимость тарифа туристского пакета на различных этапах его составления, а, с другой стороны, каждый из них формирует характерные особенности туристского предложения.

Отметим, что степень взаимовлияния рассмотренных факторов ценообразования, роль каждого из них в процессе формирования рыночной стоимости турпакета можно оценить с помощью выборочных исследований, экспертных изучений или корреляционного и регрессионного анализа временных рядов. Последний метод считается наиболее достоверным и для определения влияния двух и более переменных друг на друга наиболее целесообразным.

ГЛАВА 5. УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ, ВЛИЯЮЩИМИ НА УРОВЕНЬ ТАРИФОВ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

5.1. Моделирование влияния факторов ценообразования на рыночные тарифы туристского пакета

Каждый из факторов ценообразования имеет некое влияние на рыночную стоимость тура. Управление ценообразованием в современной экономике может быть эффективным и способствовать формированию конкурентоспособных тарифов, если ориентировано на рыночную среду. Рыночная среда туристской сферы характеризуется множеством ценообразующих факторов, которые взаимосвязаны и взаимообъясняемы. В этом контексте управление ценообразованием предполагает воздействие на ценообразующие факторы с целью их направления и контроля. Исходя из сказанного, туристское предприятие должно обладать детальной и многогранной информацией роли и значения каждого фактора в процессе формирования рыночной стоимости туристской услуги. Для определения степени влияния ценообразующих факторов на тарифы, существующие взаимосвязи, а также возможные направления воздействия на их структуру и динамику, существует объективная необходимость многофакторного моделирования влияния факторов ценообразования на рыночные тарифы туристского пакета.

В целях калькуляции стоимости турпакета, дальнейшей оценки каждой ее составляющей, необходимо комплексное исследование внешних и внутренних факторов с помощью маркетинговых методов с использованием маркетинговой информационной системы (МИС).

Синхронизируя полученные характеристики относительно внутренней среды с составляющими внешней, а также с государственной политикой, МИС позволяет формировать комплексное представление о систематизированных явлениях рынка. Полученная информация дает возможность реагировать на

любые ценовые изменения рынка, соответствующими оперативными решениями, которые косвенно и напрямую влияют на определенные факторы ценообразования, меняя их значение в процессе ценообразования (как правило, минимизируя). Исследование рыночной среды фирмы проводится с помощью МИС, которая на рынке туристского обслуживания имеет следующий вид (рисунок 5.1) [45].

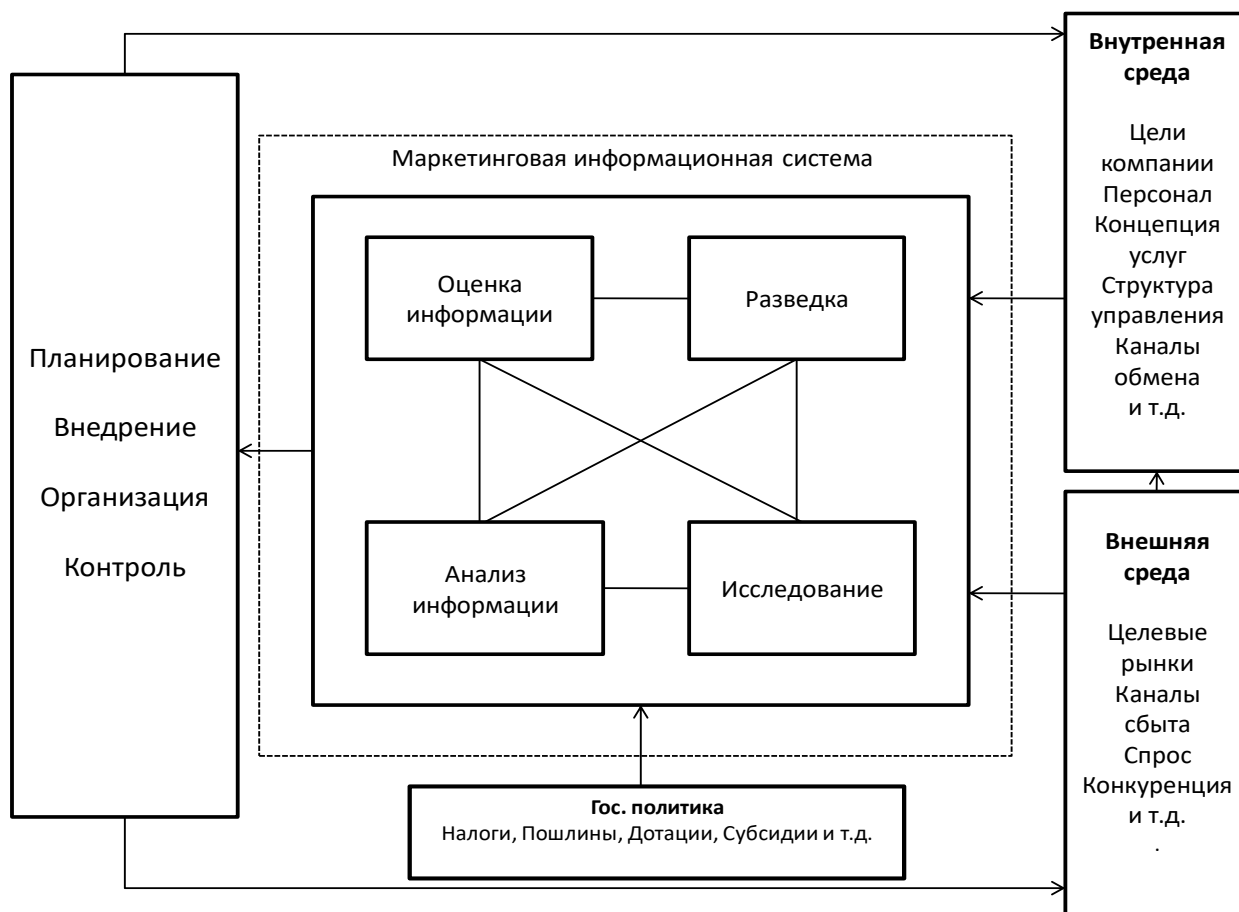


Рисунок 5.1 – Маркетинговая информационная система в туристских фирмах

Затраты компании на мониторинг рынка и меры воздействия на управляемые компоненты ценообразования иначе можно определить как маркетинговые расходы компании. На схеме видно, что после обработки информации следуют меры воздействия и контроля с целью продвижения бренда туристской фирмы или конкретного турпакета.

Маркетинговая информационная система позволяет туристской фирме формировать определенное представление о рыночной среде, а также

предлагает комплекс разнообразных маркетинговых инструментов для воздействия на процесс формирования рыночного тарифа туристского пакета.

Независимо от того, предлагается ли турпакет на рынке впервые или имеет некую историю продаж, формирование его рыночной стоимости является сложным многоэтапным процессом. Каждый этап ценообразования туристского пакета имеет множество характерных особенностей, которые необходимо детально исследовать.

Этапы ценообразования туристского пакета можно представить в виде пирамиды (рисунок 5.2.)



Рисунок 5.2 – Этапы формирования рыночного тарифа турпакета

Этапы формирования рыночного тарифа туристского пакета следует рассмотреть детально:

I этап. Определение концепции турпакета, компоненты которого можно оценить по нескольким критериям. Разработка турпакет – это сложный процесс, который должен включать обязательные составляющие: перевозка туристов, размещение, услуги туристского центра и дополнительные услуги. Каждый из этих элементов является отдельным комплексом туристских услуг и товаров, которые должны соответствовать концепции турпакета. В зависимости от направления тура и выбранного сегмента рынка, концепция туристского пакета должна решать связанные с составляющими турпакета, следующие последовательные задачи:

1. Каким типом транспорта и классом комфорта осуществляется перевозка пассажиров до туристского центра;
2. Место временного проживания туристов, уровень комфорта объекта и условий номера;
3. Возможные варианты и тип питания в непосредственном гостиничном месте временного проживания;
4. Какова специализация, особенности и уровень развития туристского центра;
5. Комплекс обязательных и дополнительных услуг туристского пакета.

Решение представленных задач позволяет туристской фирме разработать востребованные туры для выбранного сегмента рынка. Таким образом, комплекс товаров и услуг в составе турпакета определяет его потребительское значение и влияет на рыночную стоимость туристского предложения. Составляющие туристского пакета и их классификации по качественному (или содержательному) признаку можно подробно рассмотреть в таблице 5.1.

Перевозка	Тип	воздушный, сухопутный, водный, смешанный	
	Класс	М – мини, Е – эконом, С – компакт, I – средний класс, S – стандарт, F – полноразмерный, P – премиум, L – люкс, X – особый.	
Размещение	Место проживания	гостиница, санаторий, пансионат, здравница, вилла, кастрл, яхта, бунгало, кемпинг, лоджа, мотель, хостел, ботель, ротель, флотель, экзотическ.	
	Класс	–, 1*, 2*, 3*, 4*, 5*, –	
	Класс номера	standart, bedroom, superior, studio, family room, family studio, suite, de luxe, executive, business, connected, duplex, apartment, king suites, president.	
	Питание	Место питания	ресторан, кафе, бар, столовая, буфет, room service, другое.
Тип		RO, BB, NB, FB, AI, UAI	
Туристский центр	Специализация	горнолыжная, пляжная, морская, сельская, конгрессная, спортивная, рекреационная, детская, религиозная, культурно–историческая, экзотическая, смешанная	
	Особенности	климатические, бальнеологические, природные, исторические, религиозные, фольклорные, культурные, развлекательные	
	Уровень	малоразвитый, стандартный, развитый, высокоразвитый, экстремальный	
Дополнительные услуги	Обязательные	услуги сопровождения, обеспечение безопасности тура, обеспечение сохранности багажа, медстраховка	
	Необязательные	доп. услуги сопровождения, экскурсии, напитки, закуски, карта местности, путеводитель, словарь, пляжные принадлежности, сувениры	

Таблица 5.1 – Классификация составляющих турпакета

В зависимости от качественного соотношения данных компонентов формируется определенное представление о туристском продукте, исходя из чего фирма диверсифицирует туры, назначая для каждого соответствующие тарифы. Для каждого уровня обслуживания тарифы различаются не только из-за расходов, но и в связи с оказанием соответствующего уровня обслуживания, а также ожидаемой долгосрочной прибыли и рыночных приоритетов фирмы.

II этап. Данный этап непосредственно зависит от выбранной концепции турпакета и включает калькуляцию издержек, которые можно рассмотреть в четырех группах, основываясь на составляющих внутренней среды туристской фирмы:

- производственные расходы, связанные с обслуживанием туристов в соответствии с концепцией тура;
- организационно–структурные расходы, связанные с продвижением конкретного турпакета, а также общей концепцией развития компании;
- управленческие расходы, связанные с организацией конкретного тура, а также общими для компании структурными расходами управленческого типа;
- расходы распределения, связанные с выбранным каналом сбыта туристской услуги.

III этап. Калькуляция налогов, пошлин и затрат на получение лицензии и сертификатов, которая может включать:

- прямые налоги на производство и результат;
- косвенные налоги на услугу (или товар);
- затраты на получение лицензии и сертификатов, необходимые для данного типа туристской деятельности;
- штрафы, пени, взыскания, затраты от простоя, связанные с санкциями и форс – мажорами, которые при планировании тарифов не учитываются, но их значимость должна быть учтена.

IV этап. Оценка потребительского спроса на ориентированный сегмент рынка, который может быть: неудовлетворенным, умеренно удовлетворенным, «сытым», сокращающимся.

V этап. Формирование рыночной стоимости тарифов с учетом конкуренции, которая может быть: рыночной, рыночной с ограничениями, олигополистической, монополистической. На данном этапе туристская фирма делает выбор относительно метода ценообразования.

VI этап. Последний этап формирования тарифа туристского пакета связан с ожидаемым уровнем прибыли фирмы. В туристской сфере ожидаемая прибыль фирмы основывается на предыдущих этапах. В процессе определения прибыли туристская компания, которая должна учитывать также сезонный фактор для стратегического развития, поскольку потребительский спрос на рынке туризма, как правило, варьируется в течение года.

Резюмируя этапы формирования тарифа туристского пакета, учитывая существующие методы ценообразования на рынке туризма, можно рассчитать стоимость тура на одного туриста (или на один туристский пакет) по формуле 5.1.

$$P = \frac{S + T + IN - SL + SA}{NT - NA} \quad (5.1),$$

где: P – цена турпакета на одного туриста;

S – себестоимость турпакета;

T – косвенные и прямые налоги, пошлины и сборы;

IN – прибыль туроператора;

SL – дисконты, скидки и бонусы с цены;

SA – комиссионное отчисление турагентам;

NT – количество туристов;

NA – количество сопровождающих лиц.

Себестоимость туристской организации представляет собой стоимость используемых в процессе производства и продажи турпакета ресурсов. Все

расходы туристской организации в процессе организации тура следует рассматривать как две группы затрат:

- производственные, связанные с содержанием основных фондов, оплатой труда сотрудников, а также обеспечением соответствующего уровня обслуживания туристов;
- коммерческие, связанные с затратами на продвижение как определенной услуги, так и компании.

Туристские организации имеют широкий арсенал инструментов для расчета себестоимости – это позаказный, попроцессный, нормативный, стандартный метод, «директ костинг», «стандарт костинг» и т.д. [57; 61]. Вне зависимости от выбора метода расчета себестоимости туристской фирмы, он должен учитывать все расходы компании. Полная себестоимость турпакета является базой для дальнейшей калькуляции рыночной стоимости туристского предложения.

Налог на туристские услуги может быть: налог на импорт, налог на экспорт туристских услуг (что встречается крайне редко). Необходимо отметить, что турпакет может налогооблагаться одновременно как со стороны импортируемой, так и экспортируемой стороны. В любом случае налоги являются прямыми и основными составляющими тарифа турпакета вне зависимости от формы деятельности компании.

Рыночная деятельность любой фирмы ориентирована на получение прибыли, что является конечной целью предприятия. В сфере туризма уровень прибыли зависит от промежуточных целей фирмы, рыночной обстановки, сезонных изменений потребительского спроса, а также имиджа организации, что имеет ключевое значение в данной сфере. Исходя из сказанного, можно отметить, что вариации ожидаемой прибыли в сфере туризма в отдельных случаях могут составить более 100 процентов. Например, гостиницы повышают стоимость проживания в период туристской активности и снижают, когда туристский сезон заканчивается (вариация в среднем составляет 60%).

Скидки, дисконты и бонусы в данной сфере являются очень эффективными маркетинговыми инструментами, как для продвижения определенной услуги, так и для рекламы компании, расширения географии узнаваемости бренда и увеличения долгосрочной прибыли. Однако стратегия эффективности этих акций напрямую зависит от количества туристов, целей компании, рыночной ситуации, а также сезонного фактора.

Комиссионные расходы туроператоров связаны с необходимостью вознаграждения туристских агентов. Однако в современной туристской сфере могут предоставляться как комиссионные вознаграждения, так и определенные скидки в пользу агента, который реализует данный продукт, что является дополнительным мотивом стабильного долгосрочного сотрудничества с ним.

Тариф туруслуги имеет весомую зависимость от количества участников поездки. Стоимость турпакета может быть рассчитана как для каждого туриста, так и для определенной группы. При этом поездка может сопровождаться лицами, которые ответственны за соответствующее обслуживание клиентов, но не являются участниками туристской поездки (гид, проводник, водитель и т.д.). Если в течение туристской поездки туристам доставляются услуги туристского характера (параллельно с участниками туристской поездки) лицам, которые присоединились к поездке на каком-то этапе, то их не следует включать в состав туристской группы (например, экскурсионные услуги лицам, которые не включены в состав туристской поездки). Расчет стоимости услуг, доставляемых иным лицам в процессе обслуживания туристской группы, необходимо провести отдельно.

Управление ценообразованием может быть эффективным, достичь поставленной цели формирования конкурентоспособных тарифов в случае, если учитывает особенности стратегии развития фирмы. С этой целью необходимо разработать «маркетинговый алгоритм» формирования тарифа турпакета, который учитывает не только расходы туристской компании, поставленные цели развития и возможное воздействие внутренних и внешних

ценообразующих факторов, но и является гибкой системой и дает возможность ситуационных корректировок стратегии, без ее существенного изменения. Предложенный «маркетинговый алгоритм» ценообразования можно рассмотреть на рисунке 5.3.



Рисунок. 5.3 – «Маркетинговый алгоритм» ценообразования туристского пакета

Предложенный алгоритм состоит из несколько этапов. При этом оценка эффективности управления ценообразованием, в соответствии с поставленными целями, производится на каждом этапе. В случае, если выбранный метод ценообразования не позволяет реализовать установленные

стратегические цели, модель предусматривает возврат к предыдущей фазе, поскольку не исключено, что произведена неправильная оценка факторов или же возможностей туристской компании оптимизировать влияние ценообразующих факторов.

Для эффективного и целенаправленного управления процессом ценообразованием на рынке туризма с учетом множества факторов, влияющих на процесс формирования рыночных тарифов, существует необходимость моделирования.

С целью формирования конкурентоспособных тарифов следует оптимизировать затраты компании в контексте рыночных целей развития туристской организации. Затраты компании связаны с факторами ценообразования, формируют их структуру. Следовательно, эффективность управления ценообразующими факторами во многом зависит от структуры затрат компании.

Исходя из сказанного, разработана многофакторная модель оптимизации ценообразования туристского предприятия ((5.2)–(5.6)).

$$\left\{ \begin{array}{l} \frac{\sum_{i=1}^n (Z_{inp} + Z_{im} + Z_{iy} + Z_{ip} + T_i)}{\sum_{i=1}^n P_i Q_i} \rightarrow \min \quad (5.2) \\ \sum_{i=1}^n P_i Q_i \geq M \quad (5.3) \\ \sum_{i=1}^n P_i Q_i \leq D \quad (5.4) \\ P_i \leq \bar{P}, \quad i = \overline{1, n} \quad (5.5) \\ \sum_{i=1}^n P_i Q_i - \sum_{i=1}^n S_i Q_i \geq 0 \quad (5.6), \end{array} \right.$$

где Z_{inp} – производственные расходы, связанные с оформлением i -ого турпакета;

Z_{im} – маркетинговые расходы, связанные с продвижением i -ого турпакета;

Z_{iy} – управленческие расходы, связанные с организацией i -ого турпакета;

Z_{ip} – расходы, связанные с выбранным способом распределения;

T_i – прямые и косвенные налоги, связанные с производством и продажей i -ого турпакета;

P_i – тариф i – ого турпакета за определенный период;

Q_i – объем проданных i – ого туров за определенный период;

D – фактический спрос на данном сегменте рынка за определенный период;

\bar{P} – средняя рыночная стоимость тура данного направления, или других направлений со схожими потребительскими свойствами;

M – запланированный объем продаж i -ого турпакета;

$\sum_{i=1}^n S_i Q_i$ – себестоимость i -ого турпакета;

n – количество проданных турпакетов.

В контексте разработанной модели следует учитывать, что:

1. Целевая функция предложенной модели (5.2) подразумевает необходимость минимизации затрат компании по возможным направлениям;

2. Тариф должен быть на уровне, который позволит турфирме реализовать запланированный объем продаж (5.3);

3. Тариф должен дать возможность фирме увеличить долю рынка, (как ориентир имея цель полного обеспечения спроса в выделенном сегменте рынка) (5.4);

4. Формирование конкурентоспособной стратегии ценообразования предполагает, что тариф тура должен быть ниже среднерыночных тарифов услуг со схожими потребительскими свойствами (5.5);

5. С другой стороны, в модели предполагается формирование тарифа (5.6), который позволит фирме обеспечить самокупаемость, если иное не

запланировано маркетинговой стратегией на краткосрочном промежутке развития.

Данная модель позволяет управлять рыночными тарифами туристских услуг по двум основным направлениям. С одной стороны, модель подразумевает оптимизацию затрат по всем возможным направлениям. С другой стороны, модель предполагает соответствие тарифа потребительскому спросу, что, в свою очередь, может обеспечить увеличение доли рынка, ее диверсификацию и, следовательно, достижение желаемого объема реализации туристских услуг в долгосрочной перспективе.

Модель является наиболее эффективной при свободной конкурентной среде, в случае, когда индекс Херфиндаля–Хиршмана меньше 1000 ($HHI < 1000$), а индекс Лернера стремится к нулю ($L \rightarrow 0$).

Оптимизация затрат туристской фирмы необходима для того, чтобы турфирма могла оставаться конкурентоспособной на рынке. Вместе с этим, туристская фирма должна учитывать качество обслуживания и уровень маркетингового сопровождения туристского предложения, поскольку эти два компонента формируют потребительский спрос, на что и должно быть ориентировано действие туристской фирмы по оптимизации влияния различных ценообразующих факторов на рыночную стоимость тура. Исходя из сказанного, следует подчеркнуть, что сокращение расходов, направленных на формирование либо воздействие какого–либо фактора ценообразования, не должно негативно влиять на потребительский спрос. В современной рыночной экономике целесообразным путем оптимизации затрат фирмы является инновационная, научно–технологическая составляющая.

5.2. Регрессионная модель зависимости тарифа турпакета от ценообразующих факторов

В научной литературе существует множество методов оценки причинно–следственных связей между двумя и более исследуемыми явлениями. Регрессионный метод – один из них. Он позволяет описать характер

взаимосвязей социальных, экономических и общественных явлений, даёт количественную оценку зависимости изучаемых факторов [19]. Конечной целью метода можно считать количественную оценку зависимости одного явления от других, что позволяет прогнозировать дальнейшие возможные изменения в них. Имея данные о взаимных связях, можно делать прогнозы, планировать и реализовывать соответствующие меры воздействия для оптимизации влияния факторов ценообразования на рыночные тарифы услуг, что, в свою очередь, обеспечит конкурентные преимущества фирмы.

Метод предполагает последовательность изучения, при которой первоначально необходимо оценить степень корреляции тарифа от ценообразующих факторов, а также степень связей между самими определяющими факторами [1;5].

В комплексе факторов, когда необходимо определить взаимовлияние различных компонентов разных уровней, следует рассмотреть матрицу парных и частных коэффициентов корреляции, что позволит изучить специфику связей факторов в комплексе рассматриваемых явлений и в отдельности [1;79].

В рамках исследования ценообразующих факторов в сфере туристских услуг изначально предполагалось, что основных факторов, объясняющих уровень тарифов, всего семь. Следовательно, стоимость турпакета находится в следующей функциональной зависимости от них (5.7):

$$P = P(f_1; f_2; f_3; f_4; f_5; f_6; f_7) \quad , \quad (5.7)$$

где f_1 – фактический спрос на туры данного направления;

f_2 – уровень конкуренции на данном сегменте;

f_3 – характеристика каналов распределения;

f_4 – государственная политика;

f_5 – производственные характеристики турпакета;

f_6 – управленческие характеристики обслуживания;

f_7 – уровень маркетингового сопровождения.

Исходя из данной функциональной зависимости можно предположить, что имеет место множественная регрессионная связь, для которой применимо следующее регрессионное уравнение (5.8):

$$P_{f_1:f_2:f_3:f_4:f_5:f_6:f_7} = a_0 + a_1f_1 + a_2f_2 + a_3f_3 + a_4f_4 + a_5f_5 + a_6f_6 + a_7f_7 \quad (5.8)$$

Для оценки параметров уравнения множественной регрессии применяют метод наименьших квадратов. Строится система нормальных уравнений, решение которых позволяет получить оценку параметров [1;5;70].

Препятствием для применения множественной регрессии может быть сильная корреляционная связь между объясняющими факторами. Если параметры регрессионного уравнения объясняют уровень друг друга или же имеют совместное сильное влияние на объясняющее явление, то полученные результаты будут малозначимыми.

Если полученная модель адекватная, то есть мультиколлениарность между признаками отсутствует, следует перейти к рассмотрению значимости построенной регрессионной связи. Если оказывается, что регрессоры взаимозависимы, то следует пересмотреть модель и использовать только один из них, учитывая то, что управляя более значимым фактором, фирма косвенно управляет факторами, которые имеют сильную корреляционную зависимость от главного, в данном случае, фактора [70;79;116].

Если среди ценообразующих факторов оказываются несущественные или малосущественные, то необходимо исключить влияние этих факторов для того, чтобы получить наиболее эффективный вид модели со значимыми и существенными факторами.

5.3. Практическое применение методов управления ценообразованием на рынке туризма

Внедрение методов управления ценообразованием в туристской компании необходимо для достижения конкурентоспособных, эластичных тарифов, которые позволят решать следующие стратегические задачи:

- обеспечение окупаемости производства;
- достижение конкурентных преимуществ;
- обеспечение запланированных объемов продаж;
- обеспечение высокого уровня обслуживания;
- обслуживание потребителей в соответствии с уровнем потребительского спроса;
- достижение стабильной динамики тарифов в течение года;
- поэтапное повышение привлекательности бренда.

Эффективность управления ценообразованием в туристской компании зависит от ресурсных возможностей и правильной оценки потребительского спроса, поскольку ценообразование на рынке свободное, без существенных и длительных неценовых проявлений. Исходя из сказанного, необходимо исследовать и дать оценку процесса ценообразования и выявить характерные особенности влияния ценообразующих факторов на рыночные тарифы. Пример проведения маркетингового анализ факторов ценообразования для туристской фирмы представлен в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Маркетинговый анализ факторов ценообразования для туристской фирмы

Фактор	Основная характеристика	Возможности воздействия
Потребительский спрос	Стабильно растущий	Возможности косвенного воздействия с помощью маркетинговых мероприятий
Конкуренция (степень концентрации)	Свободная, ценовая	Возможности косвенного воздействия гибкой маркетинговой политикой
Канал сбыта	Смешанная система сбыта	Возможности прямого воздействия
Государственная политика	НДС – 20%, налоги и сборы – от 0,3 до 10%, отсутствие субсидий и дотаций (на примере Республики Армения)	Возможности косвенного воздействия с помощью «эффекта масштаба» от производства
Производственные факторы ценообразования	Разнообразие ресурсов, высокая степень модернизации	Возможности прямого воздействия с помощью оптимизации затрат по различным направлениям
Управленческие факторы ценообразования	Нестабильная система управления и корпоративная культура	Возможности прямого воздействия с помощью совершенствования системы управления
Маркетинговые факторы ценообразования	Сезонное применение маркетинговых акций, высокий эффект	Возможности прямого воздействия с помощью повышения эффективности управления

Спрос и конкуренция, как факторы воздействия на рыночные тарифы, имеют количественные параметры оценки. Спрос оценивается фактическим объемом продаж за рассматриваемый период, а конкуренцию в данном случае можно оценить индексом Херфиндаля–Хиршмана, индексом Лернера или, исходя из доли среднестатистической фирмы (с целью обеспечения требований размерности исследуемых факторов).

Остальные факторы ценообразования сложно оценить количественными показателями, однако, они имеют некую степень воздействия на тарифы, отображенные в расходах компании. Учитывая этот факт, следует предположить, что изменения расходов в процессе формирования тарифа туристского пакета в количественном и качественном смысле влияют на значимость рассмотренных факторов в процессе ценообразования.

Корреляционное изучение связей между факторными признаками и тарифом туристского пакета.

Для исследования воздействия основных факторов ценообразования на рыночные тарифы туристского пакета, они должны быть рассмотрены с помощью динамических рядов. Предположим, что динамический ряд воздействия ценообразующих факторов в данном случае состоит из 30 месяцев и имеет следующие показатели, представленные в таблице 5.4.:

Таблица 5.4 – Динамика факторов ценообразования (исследование за 30 месяцев)

№ п/п	P	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄	f ₅	f ₆	f ₇
1	676	175	896	9,63	142,31	394,84	45,96	17,98
2	696	185	940	10,87	139,87	403,07	50,97	19,31
3	675	173	928	9,63	139,51	395,84	51,93	16,07
4	666	126	936	9,3	145,71	385,21	62,65	10,98

5	646	91	912	8,41	126,38	380,9	65,67	8,75
6	650	115	960	9,05	129,61	378,98	61,09	10,04
7	648	97	890	5,3	130,05	383,6	46,08	9,14
8	650	106	914	6,14	125,8	379,95	44,76	8,06
9	654	112	946	7,37	123,97	374,08	39,48	12,32
10	649	120	920	6,15	123,62	365,06	35,96	11,53
11	671	120	956	8,91	129,35	385,51	31,88	23,85
12	695	145	964	7,68	136,03	408,07	32,6	31,89
13	700	162	1 028	7,94	136,45	411,8	31,52	39,74
14	706	265	1 036	9,89	139,05	412,55	68,28	40,32
15	701	196	1 214	9,94	139,07	410,75	61,52	40,07
16	690	168	914	8,46	132,6	405,98	43,45	35,09
17	671	160	890	6,42	130,35	391,9	35,52	19,35
18	670	123	896	5,02	130,05	380,87	37,28	26,51
19	651	115	912	9,71	126,84	370,54	28,63	18,9
20	659	114	940	6,32	124,27	381,31	31,74	18,21
21	691	232	928	7,57	135,01	305,75	61,89	39,35
22	701	165	920	10,65	134,94	408,65	65,6	41,98
23	704	194	936	15,05	145,89	412,47	28,14	60,71
24	706	203	964	18,63	139,87	415,67	20,54	62,9
25	711	236	940	20,87	139,38	415,41	21,01	61,36
26	701	175	940	11,99	141,65	409,21	49,63	40,14
27	680	184	940	10,3	165,35	385,12	31,09	39,45
28	674	165	940	7,96	134,41	379,6	34,95	35,98
29	659	129	940	6,5	128,87	355,96	31,14	30,63
30	671	165	910	10,06	130,35	415,55	45,61	75,31

Степень взаимосвязи между представленными в таблице 5.4 элементами можно оценить с помощью парных коэффициентов корреляции. В данном случае следует построить матрицу парных коэффициентов корреляции в масштабе 7×7 (таблица 5.5).

Таблица 5.5 – Матрица парных коэффициентов корреляции
исследуемых экономических показателей

	P	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄	f ₅	f ₆	f ₇
P	1	0,852321	0,422537	0,639091	0,572772	0,893679	-0,25225	0,726125
f ₁	0,852321	1	0,357397	0,597988	0,573831	0,737518	-0,21055	0,680514
f ₂	0,422537	0,357397	1	0,145177	0,190719	0,344245	-0,32616	0,225402
f ₃	0,639091	0,597988	0,145177	1	0,471197	0,583108	-0,31551	0,658264
f ₄	0,572772	0,573831	0,190719	0,471197	1	0,442469	-0,16326	0,389736
f ₅	0,893679	0,737518	0,344245	0,583108	0,442469	1	-0,15025	0,767944
f ₆	-0,25225	-0,21055	-0,32616	-0,31551	-0,16326	-0,15025	1	-0,42632
f ₇	0,726125	0,680514	0,225402	0,658264	0,389736	0,767944	-0,42632	1

Как предполагает очередность пошагового изучения тесноты взаимосвязей, сначала следует проверить значимость полученных коэффициентов корреляции, то есть гипотезу $H_0: \rho=0$. Для этого необходимо рассчитать наблюдаемые значения t–статистик для всех коэффициентов, что продемонстрировано в таблице 5.6.

Таблица 5.6 – Матрица наблюдаемых значений t–статистик парных
коэффициентов корреляции

	P	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄	f ₅	f ₆	f ₇
P		5,15330	1,47425	2,62762	2,20963	6,29825	-0,82436	3,33964
f ₁	5,15330		1,21011	2,35931	2,21572	3,45349	-0,68109	2,93691
f ₂	1,47425	1,21011		0,46400	0,61438	1,15946	-1,09107	0,73161
f ₃	2,62762	2,35931	0,46400		1,68935	2,26977	-1,05144	2,76521
f ₄	2,20963	2,21572	0,61438	1,68935		1,56025	-0,52330	1,33828
f ₅	6,29825	3,45349	1,15946	2,26977	1,56025		-0,48057	3,79140
f ₆	-0,82436	-0,68109	-1,09107	-1,05144	-0,52330	-0,48057		-1,49035
f ₇	3,33964	2,93691	0,73161	2,76521	1,33828	3,79140	-1,49035	

Полученные коэффициенты следует сравнить с $t_{кр}$ для парных коэффициентов корреляции с уровнем значимости $\alpha=0,05$ и числа степеней свободы $\nu=n-2$. В данном случае число наблюдений составляет 30, следовательно, $\nu=28$. Можно найти значения $t_{кр}$ по таблицам математической статистики [104] или с помощью компьютерных программ с данной функцией. Для представленной матрицы коэффициентов $t_{кр}= 2,048407$, который по модулю больше для парных коэффициентов $r_{pf_1}; r_{pf_2}; r_{pf_4}; r_{pf_5}; r_{pf_7}; r_{f_1f_2}; r_{f_1f_4}; r_{f_1f_5}; r_{f_1f_7}; r_{f_3f_5}; r_{f_3f_7}; r_{f_5f_7}$, меньше для остальных. Следуя определению значимости $t_{кр}$ [104;109], гипотеза H_0 не отвергается для парных коэффициентов, которые меньше критического значения, и это означает, что между ними существует незначимая связь. Кроме того, между исследуемыми показателями в совокупности выявлены существенные зависимости, что можно интерпретировать следующим образом:

1) потребительский спрос имеет сильную зависимость от производственного и маркетингового факторов, умеренную зависимость от государственного контроля и каналов распределения;

2) у канала распределения умеренная зависимость от производственного и маркетингового факторов;

3) производственный фактор имеет сильную зависимость от маркетингового фактора;

4) тарифы находятся в сильной прямой зависимости от потребительского спроса, в существенной зависимости от управленческого и маркетингового фактора, в умеренной зависимости от канала распределения и государственного контроля.

Существующий уровень влияния рассматриваемых компонентов на тарифы и степень взаимосвязи между ними можно оценить с помощью коэффициентов частной корреляции, поскольку коэффициенты парной корреляции оценивают взаимовлияние факторов в комплексе всех составляющих [1]. Для системного изучения процесса формирования тарифов

целесообразно оценить связь между факторами ценообразования с исключением возможности влияния всех остальных, то есть «чистую» связь только между этими признаками (таблица 5.7).

Таблица 5.7 – Матрица частных коэффициентов корреляции

P	P	f_1	f_2	f_3	f_4	f_5	f_6	f_7
P	-1,000	0,531	0,170	0,161	0,223	0,704	-0,177	-0,151
f_1	0,531	-1,000	0,091	0,044	0,178	-0,204	0,180	0,264
f_2	0,170	0,091	-1,000	-0,164	-0,065	0,086	-0,352	-0,215
f_3	0,161	0,044	-0,164	-1,000	0,159	-0,046	-0,105	0,261
f_4	0,223	0,178	-0,065	0,159	-1,000	-0,120	-0,017	-0,078
f_5	0,704	-0,204	0,086	-0,046	-0,120	-1,000	0,384	0,512
f_6	-0,177	0,180	-0,352	-0,105	-0,017	0,384	-1,000	-0,492
f_7	-0,151	0,264	-0,215	0,261	-0,078	0,512	-0,492	-1,000

Полученные коэффициенты характеризуют некую степень зависимости между факторами, значимость которых следует проверить. Для этого можно построить матрицу наблюдаемых значений t -статистик для всех коэффициентов (таблица 5.8)

Таблица 5.8 – Матрица наблюдаемых значений t -статистик частных коэффициентов корреляции

P	P	f_1	f_2	f_3	f_4	f_5	f_6	f_7
P	1,982	0,546	0,517	0,724	3,137	- 0,569	- 0,482	
f_1	1,982		0,289	0,140	0,572	- 0,659	0,579	0,867
f_2	0,546	0,289		- 0,525	- 0,207	0,273	- 1,190	- 0,696
f_3	0,517	0,140	- 0,525		0,510	- 0,145	- 0,335	0,855
f_4	0,724	0,572	- 0,207	0,510		- 0,383	- 0,055	- 0,248
f_5	3,137	- 0,659	0,273	- 0,145	- 0,383		1,316	1,887
f_6	- 0,569	0,579	- 1,190	- 0,335	- 0,055	1,316		- 1,785
f_7	- 0,482	0,867	- 0,696	0,855	- 0,248	1,887	- 1,785	

Полученные коэффициенты необходимо сравнить с $t_{кр}$, который в данном случае, со значимостью $\alpha=0,05$ и число степеней свободы $\nu=n-l-2=21$, составляет 2,079614. Сравнивая полученные данные с $t_{кр}$, можно увидеть, что $t_{кр}$ по модулю больше только для парного коэффициента r_{f_5p} , для которого гипотеза H_0 отвергается, то есть зависимость между факторами существенная. В контексте представленной статистики можно сделать следующие выводы:

1. Не существует значимая прямая взаимная связь между признаками, если рассмотреть их в отдельности от комплекса факторов;
2. Существует весомая зависимость тарифа от фактора производства;
3. Между фактором спроса и тарифом существует определенная зависимость, которая в различных рыночных условиях может стать существенной.

Корреляционное изучение выявило наличие существенных связей между факторами, но для установления конкретного вида зависимостей следует рассмотреть регрессионную модель.

Регрессионный анализ факторов ценообразования туристской фирмы.

Исследование корреляции между факторами ценообразования позволяет иметь общее представление о хозяйственной деятельности компании, специфики ценообразования, существующих взаимосвязей между ценообразующими факторами. В процессе прогнозирования, планирования и управления факторами, влияющими на процесс формирования тарифов туристского пакета, следует прибегнуть к регрессионному моделированию.

Суть регрессионного исследования экономических процессов состоит в построении математической модели и определении ее статистической надежности.

Препятствием для построения регрессионной модели может быть сильная корреляция между исследуемыми признаками, для определения которой не существует стандартных методов обнаружения. Отсюда можно утверждать, что между факторами существует мультиколлиарность, рассматривая матрицу парных коэффициентов корреляции. Если коэффициент парной корреляции для объясняющих факторов больше 0,8, то есть $|r_{ij}| > 0,8$, значит, существует мультиколлиарность между факторами, необходимо пересмотреть выборку данных, поскольку один признак объясняется другим.

Рассматривая таблицу 5.4, можно заметить, что мультиколлиарность между признаками в данном случае отсутствует, следовательно, нет необходимости сокращать объясняющие факторы или представить один фактор другим.

С целью получения модели с наиболее значимыми объясняющими факторами, целесообразно построить регрессионную модель с помощью встроенной функции в программе MS EXCEL [1], затем поэтапно исключать из нее все факторы, которые в данном случае были подобраны как основные, но по факту имеют незначительное влияние на тарифы.

I этап: построенная модель для всех компонентов ($f_1; f_2; f_3; f_4; f_5; f_6; f_7$) (см. Приложение 2.). В данном случае множественный коэффициент корреляции (R) составляет 0,92 ($R^2 = 0,84$; $\tilde{R}^2 = 0,79$), соответственно, полученная модель имеет высокую степень надежности. Убедившись в том, что полученная модель адекватная, необходимо рассмотреть факторы ценообразования. Спрос и производственный фактор, в данном случае, являются значимыми, а остальные факторы не значимыми, их необходимо поэтапно исключить из модели начиная с менее значимого.

II этап: регрессионная модель с исключением фактора f_3 (канал сбыта), поскольку данный фактор является незначимым в данном случае (см. Приложение 2.).

III этап: регрессионная модель с исключением фактора управления (f_6), так как этот фактор не имеет существенное влияние на процесс ценообразования в данном случае (см. Приложение 3.).

IV этап: регрессионная модель с исключением фактора государственного контроля (f_4), поскольку государственная политика относительно стабильна и не имеет значимое влияние на рыночные тарифы в сфере туризма в данном примере (см. Приложение 4.).

V этап: регрессионная модель с исключением фактора конкуренции (f_2), учитывая, что на рынке туризма свободная конкуренция (см. Приложение 5.).

VI этап: регрессионная модель с исключением маркетингового фактора (f_7), поскольку данный фактор ценообразования не имеет существенное значение в процессе управления ценообразованием. В данном случае регрессионная модель с наиболее значимыми объясняющими факторами предполагает, что тариф турпакета непосредственно зависит от спроса и производственного фактора (см. Приложение 6.).

Уравнение регрессии в данном случае следующее (5.9):

$$P = 503,7 + 0,37f_1 + 0,29f_5 \quad (5.9)$$

Модель, в данном случае, адекватная, поскольку значимость F -распределения для уровня значимости $\alpha=0,05$ и числа степеней свободы числителя $\nu_1=k=2$ и знаменателя $\nu_2=n-k-1=27$ составляет $F_{\text{крит}}= 3,354$, а $F_{\text{расч}}=61,445$, то есть $F_{\text{крит}} < F_{\text{расч}}$. Модель имеет окончательный вид, поскольку оставшиеся факторы значимы, определяют уровень тарифов, а $R^2 = 0,82$.

Все факторные признаки соответствуют требованиям значимости, в чем можно убедиться, рассматривая последние шесть столбцов в Приложении 2. Исходя из сказанного, следует предположить, что представленная выше модель регрессии определяет уровень тарифов для компании и может быть применена в процессе управления ценообразованием.

Полученные в результате исследования регрессионного моделирования данные можно интерпретировать следующим образом:

– около 82% ценовых изменений объясняются вариациями факторов спроса, производства и управления, а примерно 18% вызвано воздействием неучтенных в модели и случайных факторов;

– потребительский фактический спрос непосредственно влияет на тарифы следующим образом: 1% изменения спроса приведет к 0,37% изменения тарифа;

– тариф зависит также от производственных факторов, единица изменения которых приводит к изменению тарифа на 0,30%.

В данной модели прямое воздействие на потребительский спрос не представляется возможным, но, в данном случае, фактор спроса имеет прямую, весьма существенную зависимость от маркетинговых факторов. Следовательно, маркетинговые факторы косвенно определяют уровень тарифов, влияя на уровень потребительского спроса. Также выяснилось, что стоимость турпакета находится в зависимости от производственного фактора, а следовательно, сокращение расходов на содержание активов в несезонный период, формирование графика туров с учетом предельной нагрузки основных средств позволит снизить себестоимость турпакета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм, как форма хозяйственной деятельности, формировался параллельно с появлением систематизированных потребностей людей в отдыхе и путешествиях. Это одна из древнейших форм бизнеса, который развивается в соответствии с потребностями человека, а в отдельных случаях опережает их благодаря научно–техническому прогрессу, что позволяет расширить рынок, совершенствуя качество и разнообразие туристских услуг.

Сфера туризма, будучи многогранной и сложной, является неотъемлемой частью современной рыночной экономики, формирование которой связано с развитием нефизиологических потребностей человека. Рынок туризма рассматривается как самостоятельная сфера экономики только с конца XIX века. За относительно короткий промежуток времени он многократно расширился и уже в начале XX века стал одним из основных направлений развития мировой экономики. Значение туризма, как продуктивного направления хозяйственной деятельности, стабильно растет и в современной постиндустриальной экономике. В этом можно убедиться, рассматривая макроэкономические показатели туристской сферы за последние десятилетия. Так, в мировом ВВП прямой вклад туристской сферы составляет 3%, что в суммарном выражении оценивается в 262 млрд. долл (за 2019г.). Вместе с этим существенно больше косвенный вклад сферы туризма, который за 2014-2019гг. оценивался в 6,5% от ВВП. При стабильном темпе роста в пределах 6% ежегодно, численность международных путешественников увеличилась многократно, достигнув 1,5 млрд. в 2019 г. Учитывая тот факт, что рост численности международных туристов и путешественников восстановится к 2023г., совокупный вклад сферы в мировом ВВП к 2025 г. будет в пределах показателей докризисного периода - 6%. Однако необходимо отметить, что на мировом рынке туризма основной объем оборота туристских услуг и товаров принадлежит развитым странам (свыше 80%), причем около 50% – странам Европейского Союза. В этом контексте возникает ряд специфических

особенностей развития туристской сферы: ненасыщенность рынка туристских услуг в развивающихся странах; насыщенный рынок туризма в развитых странах с жесткой конкуренцией; развитие туризма на основе природных истощаемых ресурсов.

Вместе с тем, несмотря на инвестиционную привлекательность и перспективность сферы туризма, существует ряд концептуальных проблем, связанных с ее неравномерным развитием, ресурсообеспечением, прогнозированием рыночных переменных, методикой управления корпоративной средой, экологической обстановкой в стране и регионе и т.д..

На рынке туризма процесс ценообразования и динамика рыночных тарифов на туристские услуги во многих случаях резко отличаются от других рынков и зависят от специфических особенностей данной отрасли. Совокупность особенностей туристской сферы можно считать основой формирования стоимости туристского пакета, которую необходимо учитывать в процессе управления ценообразованием, исходя из поставленных долгосрочных рыночных целей туристской организации.

Существуют различные методы ценообразования, которые фирма должна выбирать, исходя из рыночной обстановки, поставленных целей и собственных возможностей, однако это должно быть в русле следования конкретной стратегии ценообразования. Управление ценообразованием должно следовать конкретной стратегии ценообразования, которая включает в себя комплекс задач, решение которых позволяет достичь оптимального уровня тарифов туристских услуг в соответствии конкурентной среды и потребительскому спросу.

Рынок туризма характеризуется множеством разнообразных процессов и явлений, которые определяют деятельность хозяйственных субъектов. Для комплексного изучения процесса ценообразования и влияющих на него факторов в качестве единицы измерения можно выделить стоимость туристского пакета. Турпакет, в свою очередь, представляет собой

совокупность предоставляемых туристу услуг (а также товаров туристского предназначения) во время его временного пребывания в туристском центре, независимо от выбранного типа тура. Составляющие турпакета в процессе исследования следует рассмотреть в четырех направлениях: туристский центр; размещение; трансфер; дополнительные услуги. Комплекс характеристик элементов турпакета предопределяет тип тура, его качество и потребительскую ценность, что, в свою очередь, непосредственно влияет на формирование тарифов;

С помощью продолжительного мониторинга специфики ценообразования на рынке туризма можно выделить основные факторы, влияющие на уровень рыночных тарифов. С целью системного изучения ценообразования на рынке туризма, автором предложено ценообразующие факторы классифицировать и исследовать исходя из среды их формирования и воздействия на рыночные цены: внутренние факторы, как база формирования процесса ценообразования; внешние факторы, как определяющие конкурентоспособность тарифов; государственный фактор (государственная политика), как непосредственный участник формирования рыночных цен.

Внутренние факторы ценообразования в туристской сфере можно разделить на три группы: производственные, маркетинговые и управленческие. Каждый из этих факторов имеет специфические черты, включает множество процессов и явлений, которые непосредственно влияют на структуру и динамику рыночных тарифов туристских услуг.

Внешние факторы ценообразования непосредственно связаны с внешней средой компании, зависят от рыночных переменных и имеют три составляющие: спрос, конкуренцию и каналы распределения. Внешние ценообразующие факторы определяют структуру и динамику тарифов туристских услуг, непосредственно отражаются в выбранном методе ценообразования туристской организации.

Государство, исходя из общественных интересов, активно влияет на рыночные процессы. Несмотря на то, что по своей сути, государственное воздействие на рыночную среду является фактором внешней среды, в туристской сфере оно столь значимо, что требует отдельного рассмотрения. Государство влияет на тарифы туристских услуг экономическими и неэкономическими (административными) методами, которые должны быть в зоне постоянного мониторинга туристской организации.

Составляющие внешнюю и внутреннюю среду компании взаимодополняемы, а их изменения – взаимообъяснимы. Общая среда функционирования фирмы – это некая система, где каждый элемент имеет свое место и значение.

Таким образом, внутренние факторы являются полностью контролируемы со стороны туристской фирмы, внешние факторы частично контролируемы, а факторы государственной политики неконтролируемыми в условиях рыночной конкуренции.

Для управления ценообразованием туристская компания должна следовать определенному алгоритму. Алгоритм должен соответствовать выбранному вектору стратегического развития компании, способствовать достижению долгосрочных рыночных целей развития компании. Алгоритм ценообразования придает гибкость управлению ценообразованием, базируется на стратегических целях развития туристской фирмы и учитывает возможное влияние на тарифы всех рассматриваемых факторов.

Учитывая тот факт, что ключевой целью туркомпании является достижение долгосрочных конкурентных преимуществ на рынке, следует разработать модель оптимизации ценообразования туристской организации, где необходимо учитывается, что:

- расходы, связанные с оформлением турпакета, должны быть минимально допустимыми;

- фактический объем продаж туров не должен быть ниже запланированного объема;
- у предприятия есть стремление к максимально возможному объему реализации туров в соответствии существующим платежеспособным спросом на данном сегменте рынка;
- тарифы услуг не должны быть выше средних рыночных, но и не должны значительно отставать от тарифа лидера рынка;
- необходимо формировать тарифы, которые смогут обеспечить прибыльность хозяйственной деятельности;
- стратегия ценообразования может быть эффективна, если на рынке имеет место нормальная ценовая конкуренция.

В целях управления ценообразованием туристской организации, автором предложена регрессионная модель оценки зависимости тарифа от факторов, влияющих на его уровень. С помощью исследования корреляции между факторами ценообразования и тарифов, как в комплексе факторов, так и в отдельности, можно выявить существующую специфику связей для оптимального воздействия на них. Регрессионная модель позволяет дать математическую оценку степени зависимости тарифа от представленных факторов, на основе чего можно планировать, прогнозировать и контролировать структуру рыночных тарифов туристских услуг. Полученные результаты регрессионного анализа имеют как краткосрочные, так и долгосрочные значения для туристской организации в целях повышения эффективности рыночной политики и управления рыночными возможностями в выбранной сфере деятельности.

Разработанная автором методика управления факторами ценообразования на рынке туристских услуг может быть также эффективна в других сферах сервиса с необходимыми дополнениями и корректировками.

Таким образом, рынок туризма представляет собой привлекательное и перспективное направление экономики, которое имеет специфические

особенности ценообразования с соответствующим комплексом разнообразных факторов. В этой связи необходимо подчеркнуть, что именно стратегия управления выявленными и рассмотренными в данной работе факторами ценообразования дает возможность предприятиям отрасли получить ощутимые конкурентные преимущества в туристской сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Практикум по прикладной статистике. – М.: МЭСИ, 2002. – 192 с.
2. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект пресс, 2016. - 470 с.
3. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development [Текст] / С. Альварес. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 248 с.
4. Александрова, А.Ю. Туристское регионоведение. Влияние региональной интеграции на мировой туристский рынок : монография / Александрова А.Ю., Ступина О.Г. — Москва : КноРус, 2020. — 173 с.
5. Басовский, Л.Е. Макроэкономика: Уч. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская и др. - М.: Инфра-М, 2017. - 191 с.
6. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В. Баумгартен. - М.: Академия, 2019. - 352 с.
7. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с.
8. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 165 с.
9. Бурлачков, В.К. Макроэкономика, монетарная политика, глобальный кризис: Анализ современной теории и проблемы построения новой модели экономического развития / В.К. Бурлачков. - М.: КД Либроком, 2019. - 240 с.
10. Булыгина И. И., Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М., 2018. - 546 с.
11. Бурганов, Р.А. Экономическая теория: Учебник / Р.А. Бурганов. - М.: Инфра-М, 2018. - 320 с.

12. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с.
13. Гвидо Мансуэлли, Раймон Блок. Цивилизации древней Европы. –М.: У–Фактория, 2007. – С.239 – 320.
14. Госстандарт России 50681–94 «Туристско–экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». – М.: Издательство стандартов, 1994 г. – С. 15
15. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сборник нормативных документов. – Изд. 2–е, перераб. и доп. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 734 с.
16. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2002. – 512 с.
17. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
19. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. –М.: Эксмо, 2006. – 464 с.
20. Джоуи К. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней.- М.: Библос, 2019. – 379 с.
21. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Санкт–Петербург: Питер; Питер Пресс, 2017. – 863 с.
22. Емельянова Т. В., Бабушкина Е. П., Приходько В. В., Скорик Н. Я., Тишкова Т. М. Ценообразование в организации. Практикум. – М.: Высшая школа, 2011. – 336 с.
23. Закон Республики Армения NЗР–118 «О налоге на добавленную стоимость» от 14.05.1997. [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=68317>
24. Золотовский В. А. Правовое регулирование туристской деятельности. В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 247 с.

25. Искаджян С.О. Моделирование влияния факторов ценообразования на стоимость туристических услуг. Киселева И.А., Искаджян С.О. Проблемы современной науки и образования. 2017. № 8 (90). С. 35-37.
26. Искаджян С.О. Концепция экономической безопасности в туристской сфере, Киселева И.А., Искаджян С.О. Economics. 2018. № 1 (33). С. 20-24.
27. Искаджян С.О. Маркетинговая оценка внешних рыночных факторов, влияющих на процесс формирования тарифа в сфере туризма. Киселева И.А., Искаджян С.О. Иннов: электронный научный журнал. 2017. № 2 (31). С. 5.
28. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. Мировая экономика: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. — Москва : КНОРУС, 2018. — 640 с
29. Капканщиков С.Г. Макроэкономика: учеб. пособие. — М.: КноРус, 2018. - 370 с.
30. Каттинг Д. От клиента к фанату. 501 способ повышения лояльности к вашей компании. — М.: Эксмо, 2019. — 320 с.
31. Киселева И.А. Управление информационными рисками в бизнесе
Киселева И.А., Искаджян С.О. Иннов: электронный научный журнал. 2017. № 1 (30). С. 5
32. Киселева И.А., Искаджян С.О. Информационные риски: методы оценки и анализа . — ИТпортал. 2017. № 2 (14). С. 10.
33. Косолапов, А.Б. Менеджмент в туристической фирме : учебное пособие / Косолапов А.Б. — Москва : КноРус, 2020. — 256 с.
34. Кочетков А.А. Экономическая теория. — М.: Дашков и К, 2011. — 696 с.
35. Лайм, М. Спенсер, Сайн М. Спенсер. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы/Пер. с англ. М., 2018
36. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: БЕК, 2015. - 368 с.
- 37 Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.

38. Майзенберг, Л. И. Проблемы ценообразования в развитом социалистическом обществе / Л.И. Майзенберг. - М.: Экономика, 2017. - 192 с.
39. Кристофер Лавлок. Маркетинг услуг. Персонал, технология, стратегия Вильямс, 2018 г. 1008 с.
40. Мейкенз Джеймс, Джон Боуэн, Филип Котлер. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити, 2015. – 787 с.
41. Мескон М., Майкл А., Франклин Х. Основы менеджмента. – М.: Вильямс, 2017. – 672 с.
42. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 257 с.
43. Морозова М.А. Экономика и предпринимательство в социально–культурном сервисе и туризме. – М.: Издательский дом «Академия», 2004. –С. 85–106.
44. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
45. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Эксмо, 2006. – 336 с.
46. Налоги и налогообложение: Учебник / Под ред. И.А. Майбурова. - М.: Юнити, 2015. - 487 с.
47. Налоговый кодекс РФ. Часть I, Часть II.– М.: Омега–Л, 2014. – 860 с.
48. Мэттсон, Дэвид Психология успешных продаж / Дэвид Мэттсон. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 208 с.
49. Майкл, В. Марн Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 320 с.
50. ОК 002–93. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002–93 (ОКУН) (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. N 163). [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158755/

51. Путрик Ю. С. Образовательный туризм в России : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры, М. : Издательство Юрайт, 2019. — 237 с.
52. Овчаров, А.О. Экономика туризма: Учебное пособие / А.О. Овчаров. - М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
53. Орлов, С.Н. Экономика и банковская система региона / С.Н. Орлов. — М.: Экономика, 2018. — 302 с.
54. Орешин, В.П. Региональная экономика и управление: Учебное пособие / В.П. Орешин. - М.: Риор, 2019. - 352 с.
55. О классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы: постановление Правительства от 1 января 2002 г. // Сборник законодательства Российской Федерации.—2002г. – № 1.— ст. 52
56. Об утверждении Порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи// приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ от 25 января 2011 г.—2011г.—№ 35.— ст. 71
57. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 314–405 с.
58. Россия в цифрах 2019– М.: Росстат, 2020г. – 581 с.
59. Саак А. Э., Якименко М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны); Питер - М., 2017. - 432 с.
60. Сафронов, Н. А. Экономика организации (предприятия) : учебник для средних специальных учебных заведений. — 2-е изд., с изм. / Н. А. Сафронов. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021.
61. Симон, Герман Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании / Герман Симон. - М.: Библос, 2017. - 199 с.
62. Сенин В. С. Организация международного туризма – М.: Финансы и статистика, 2014. – 400 с.

63. Сергеев И.В. Экономика организации: учеб. пособие. – 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 511 с.
64. Севастьянов А.В. История государства и права зарубежных стран в вопросах и ответах / А.В. Севастьянов. - М.: Проспект, 2016. - 144 с.
65. Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма— 2-е изд.. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 373 с.
66. Соболева Е.А. Статистика туризма. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 464 с
67. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2015. - 360 с.
68. Солдатова, И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. - М.: Дашков и К, 2015. - 272 с.
69. Соломон Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон. – М.: ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
70. Сулицкий, В. Н. Деловая статистика и вероятностные методы в управлении и бизнесе / В.Н. Сулицкий. - М.: Дело АНХ, 2014. - 400 с.
71. Тироль Ж. Экономика для общего блага, М.: Изд-во Института Гайдара, 2020. – 696 с.
72. Тромпенаарс Фонс, Куберг Пит Хейн 100 ключевых моделей и концепций управления. – М.: Манн, 2020. – 600 с.
73. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ».—М.: Рид Групп, 2011.—48 с.
74. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности в РФ».—М.: Норматика – 2012.—32 с.
75. Федеральный закон РФ №2– ФЗ «О защите прав потребителей»// СПб.:Питер, 2006.—32 с.
76. Филип Котлер, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Экспресс–курс. – 2–е издание –СПб.:Питер, 2018. – 848 с.
77. Филипп Котлер Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

78. Фридман А.М. Экономика предприятия общественного питания: Учебник для бакалавров / А.М. Фридман. - М.: Дашков и К, 2016. - 464 с.
79. Харченко Л.П., Долженкова В.Г., Ионин В.Г. Статистика /Под ред. Ионина В.Г. – Изд. 2–е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА–М; 2006. – 384 с.
80. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. / Г. Хамел, К. Прахалад. – М.: Олимп-Бизнес, 2014. – 288 с.
81. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции// перевод с англ. Э. Лейкин, Л. Розовский. – М.: Эконмика, 1996. – 350 с.
82. Швец Ю. Ю. Менеджерские аспекты микроэкономики и бизнес стратегии. Учебное пособие. — М.: Прометей. 2020. 160 с.
83. Эдвин Дж. Долан Микроэкономика / Эдвин Дж. Долан. - Москва: Огни, 2014. - 448 с.
84. Энгус Бергин Великая революция идей. –М: МЫСЛЬ, 2017. – 328 с.
85. Эндрес А., Квернер И. Экономика природных ресурсов. – 2–е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
86. Яковлев Г. А. Основы коммерции. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М. – 224 с.
87. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: учеб. пособие. – М. : Издательство РДЛ, 2006. – 224 с.
88. Anderson Chris Makers: The New Industrial Revolution. –NY.: Crown Business, 2012. – p. 272.
89. Alan Wilson Marketing Research (4th Edition), Red Globe Press, 2019, Pages: 408.
90. Jonah Berger Contagious: Why Things Catch On, NY, Simon & Schuster 2016, p. 256
91. Frederick Winslow Taylor Scientific Management, 2006, p. 76.
92. Keller, Kevin Framework for Marketing Management, 6th Edition, Pearson; 2015, p. 360.

93. Kevin Hartman Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice Ostmen Bennettsbridge Publishing Services; 2nd edition, 2020; p. 265
94. Maslow Abraham Motivation and Personality. N.Y. , 1954., pages 90–115.
95. Rodoula H. Strategic Marketing in Tourism Services Business & Economics 2012 г. P. 434.
96. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, London, Pearson; 17th edition 2017, p. 736
97. Закон Республики Армения о налогах принят 14.04.1997 [Электронный ресурс] – Режим доступа :
www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1837&lang=rus
98. Социально–экономическое положение Республики Армения в январе–ноябре 2018 года <http://www.armstat.am/ru/?nid=82&id=1517>
99. О налоге на добавленную стоимость [Электронный ресурс] , – Режим доступа:<http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&id=1607&lang=rus>
100. Кравченко А.С. Модель организации управления компанией [Электронный ресурс] – Режим доступа :
http://www.vodaspb.ru/files/another/model_org_upr_komp.pdf
101. Богданов А. Тектология. Всеобщая организационная. Часть 1. – Издание третье, наука [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://www.litmir.net/br/?b=8965660>
102. J. K. Sharma Business Statistics: Problems and Solutions<http://my.safaribooksonline.com/book/statistics/9789332514805> [Electronic resource]. URL
103. Социально–экономическое положение Республики Армения в январе–ноябре 2012 года [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://www.armstat.am/ru/?nid=82&year=201297>
104. ткр по таблицам математической статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.sjsu.edu/faculty/gerstman/StatPrimer/t-table.pdf>
105. Travel & Tourism Economic impact 2021 World [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://www.wttc.org>

106. http://www.vodaspb.ru/files/another/model_org_upr_komp.pdf
107. http://www.wipo.int/classifications/nice/en/about_the_ncl/preface.html
108. http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_sectors_e.htm
109. Statistical table [Electronic resource]. URL:
<http://course.shufe.edu.cn/jpkc/jrjlx/ref/StaTable.pdf>
110. Закон Республики Армения о туризме и туристской деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа:
www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1889&lang=rus;
111. World Tourism Organization Network, [Electronic resource]. URL:
<http://publications.unwto.org/>
112. Материалы Всемирного банка [Electronic resource]. URL:
<http://data.worldbank.org/>
113. Законы РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156940/#p144;
114. International Organization for Standardization [Electronic resource].
URL:<http://www.iso.org/iso/home.html>
115. Compare countries [Electronic resource]. URL
http://www.nationmaster.com/graph/eco_gdp_com_by_sec_ser-economy-gdp-composition-sector-services;
116. Множественный регрессионный анализ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.statsoft.ru/products/STATISTICA_Base/multiple-regression.php
117. Туристский вестник [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.tourvest.ru/articles/article0009>
118. World trade organization [Electronic resource]. URL
<http://www.wto.org/english>
119. United Nations Statistics Division [Electronic resource]. URL
<https://unstats.un.org/>

120. Материалы Министерства финансов России [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.minfin.ru>
121. Материалы ФТС [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.customs.ru/>
122. Материалы Центрального банка РФ [Электронный ресурс] – Режим
доступа: <http://cbr.ru/>; http://cbr.ru/statistics/?prtid=macro_sub
123. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный
ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru
124. Национальная статистическая служба Республики Армения
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.armstat.am/ru/>
125. Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (United Federation
of Travel Agents' Associations [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.uftaa.org/>
126. World Tour Operators Association [Electronic resource]. URL
www.worldtouroperators.com/
127. European Tour Operators Association [Electronic resource]. URL
www.etoa.org/
128. Электронный туристский портал [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.topturizm.ru/>
129. Электронный туристский портал [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://tonkosti.ru/>
130. Электронный туристский портал [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.turizm.ru/>
131. Электронный туристский портал [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.tourprom.ru/>
132. Электронный туристский портал [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.tuva.asia/tags/>
133. Туристский электронный онлайн-журнал [Электронный ресурс] – Режим
доступа: <http://explorer-land.ru/>

134. World Tourism Journal [Electronic resource]. URL http://www.tourismfocus.com/menu/menu.php?menu_id=2
135. World Tourism Education & Research Centre (WTERC) [Electronic resource]. URL <http://haskayne.ucalgary.ca/research/research-centres/wterc>
136. Research Papers on Tourism [Electronic resource]. URL <http://www.researchomatic.com/tourism-175962.html>
137. Travel and Tourism Research [Electronic resource]. URL <http://www.laguardia.edu/>
138. World Tourism Statistics [Electronic resource]. URL <http://world-statistics.org/wto.php>
139. Tourism Research [Electronic resource]. URL <http://www.gradtourismconference.org/>
140. World Tourism Statistics [Electronic resource]. URL <http://iaato.org/tourism-statistics>
141. World Tourism and Leisure Industry [Electronic resource]. URL <http://www.reportlinker.com/d014978756/World-Tourism-and-Leisure-Industry-Brief.html?pos=1>
142. European Travel Commission [Electronic resource]. URL www.etc-corporate.org/
143. European Statistical Paperbook 2008, [Electronic resource]. URL http://turism.gov.md/files/files/Turism_european_2008.pdf
144. European statistical commission [Electronic resource]. URL <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
145. European tourism portal [Electronic resource]. URL <http://www.visiteurope.com/home.aspx>
146. Евразийская экономическая комиссия <http://www.eurasiancommission.org/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Количество международных посещений и расходы посетителей в 2012 – 2018гг.⁴

Город	Страна	Количество международных посещений (млн чел.)							Расходы посетителей ей 2018г. (млрд долларов)
		2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	
Банкок	Тайланд	15,82	17,47	17,03	19,59	19,41	21,09	22,78	\$20
Лондон	Великая Британия	15,46	16,81	17,4	18,58	19,06	19,83	19,09	\$16,5
Париж	Франция	15,76	17,2	17,19	16,99	15,45	17,41	19,10	\$14,1
Дубай	ОАЭ	10,95	12,19	13,21	14,2	14,87	15,79	15,93	\$30,9
Сингапур	Сингапур	11,1	11,9	11,86	12,05	13,11	13,90	14,67	\$16,6
Нью Йорк	США	10,92	11,38	12,02	12,3	12,7	13,13	13,60	\$16,4
Сеул	Южная Корея	8,36	8,6	10,14	9,34	12,39	9,54	11,25	\$9,4
Каула Лумпур	Малазия	9,63	9,89	11,69	11,14	11,28	12,58	13,79	\$7,2
Такио	Япония	4,89	5,4	7,68	10,35	11,15	11,93	12,93	\$13,8
Гонг Конг	Китай	8,37	8,26	8,36	8,35	8,86	8,17	8,23	\$6,1
Барселона	Испания	6,91	7,18	7,42	7,69	8,36	8,70	9,09	\$8,9
Амстердам	Нидерланды	6,1	6,65	7,35	7,7	8,36	8,6	9,1	\$4,5
Милан	Италия	6,88	6,99	7,3	8,13	8,17	9,19	9,10	\$4,9
Осака	Япония	2,41	3,32	4,22	5,94	6,98	8,42	10,14	\$4

⁴ Mastercard Destination Cities Index , 2019

Приложение 2.

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,915936396
R-квадрат	0,838939481
Нормированный R-квадрат	0,796923694
Стандартная ошибка	9,565813241
Наблюдения	30

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	6	10962,58999	1827,098332	19,96724404	4,64914E-08
Остаток	23	2104,610008	91,50478296		
Итого	29	13067,2			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	484,2072437	45,77605737	10,57774023	2,62181E-10	389,5122548	578,9022326	389,5122548	578,9022326
f1	0,298756566	0,069020989	4,328488604	0,000248294	0,155975772	0,441537361	0,155975772	0,441537361
f2	0,032987948	0,032958306	1,000899389	0,327290039	-0,035191502	0,101167399	-0,035191502	0,101167399
f4	0,170652905	0,257839386	0,661857401	0,514639722	-0,362728499	0,70403431	-0,362728499	0,70403431
f5	0,229210473	0,090216926	2,540659318	0,018273978	0,042582544	0,415838402	0,042582544	0,415838402
f6	-0,053239026	0,144902007	-0,367413999	0,716669424	-0,352991665	0,246513613	-0,352991665	0,246513613
f7	0,162680518	0,158972141	1,023327215	0,316796588	-0,166178409	0,491539446	-0,166178409	0,491539446

Приложение 3.

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,915420218
R-квадрат	0,837994175
Нормированный R-квадрат	0,804242961
Стандартная ошибка	9,391846015
Наблюдения	30

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	5	10950,23748	2190,047497	24,82856427	9,29758E-09
Остаток	24	2116,962517	88,20677156		
Итого	29	13067,2			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	483,8594195	44,93394594	10,76823789	1,13616E-10	391,1203137	576,5985252	391,1203137	576,5985252
f1	0,291320202	0,064786682	4,496606282	0,000149393	0,157607063	0,425033342	0,157607063	0,425033342
f2	0,030533986	0,031687505	0,963597043	0,34485738	-0,034865809	0,095933782	-0,034865809	0,095933782
f4	0,175351657	0,252838647	0,69353186	0,494633903	-0,34648166	0,697184974	-0,34648166	0,697184974
f5	0,22964831	0,088568482	2,592889767	0,01595874	0,046851949	0,412444671	0,046851949	0,412444671
f7	0,186863427	0,142074812	1,315246697	0,200855146	-0,106364571	0,480091426	-0,106364571	0,480091426

Приложение 4.

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,913645117
R-квадрат	0,8347474
Нормированный R-квадрат	0,808306984
Стандартная ошибка	9,293844799
Наблюдения	30

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	4	10907,81122	2726,952805	31,57088747	1,92781E-09
Остаток	25	2159,388779	86,37555114		
Итого	29	13067,2			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	500,634479	37,47313195	13,35982484	6,95767E-13	423,4571197	577,8118383	423,4571197	577,8118383
f1	0,312348284	0,056656348	5,513032468	9,94424E-06	0,195662353	0,429034215	0,195662353	0,429034215
f2	0,028980152	0,031278377	0,926523513	0,363032676	-0,035438871	0,093399175	-0,035438871	0,093399175
f5	0,243218774	0,085478632	2,84537513	0,008726474	0,067172237	0,41926531	0,067172237	0,41926531
f7	0,178451344	0,140079009	1,273933509	0,214403376	-0,110046774	0,466949462	-0,110046774	0,466949462

Приложение 5.

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,910534449
R-квадрат	0,829072984
Нормированный R-квадрат	0,809350635
Стандартная ошибка	9,268510604
Наблюдения	30

Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	3	10833,66249	3611,22083	42,03723519	4,07983E-10
Остаток	26	2233,537509	85,90528882		
Итого	29	13067,2			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	518,8812985	31,79393167	16,3201363	3,52351E-15	453,5279366	584,2346604	453,5279366	584,2346604
f1	0,327995327	0,053933449	6,081482529	1,99606E-06	0,217133536	0,438857118	0,217133536	0,438857118
f5	0,261433198	0,082960525	3,151296336	0,004063881	0,090905399	0,431960998	0,090905399	0,431960998
f7	0,16432869	0,138867655	1,183347486	0,247378802	-0,12111786	0,44977524	-0,12111786	0,44977524

Приложение 6.

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,90546517
R-квадрат	0,819867175
Нормированный R-квадрат	0,806524003
Стандартная ошибка	9,33696686
Наблюдения	30

<i>Дисперсионный анализ</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	2	10713,36835	5356,684173	61,44469697	8,92285E-11
Остаток	27	2353,831654	87,17895014		
Итого	29	13067,2			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	503,6876069	29,30089079	17,19018068	4,55075E-16	443,5671457	563,8080681	443,5671457	563,8080681
f1	0,369118313	0,041549714	8,883774978	1,6876E-09	0,283865342	0,454371284	0,283865342	0,454371284
f5	0,296526873	0,078050984	3,799143309	0,000751103	0,136379484	0,456674262	0,136379484	0,456674262

