

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 39, Is. 1, pp. 58-67, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.5

The Methods Features Pricing Management in the Tourism Market

¹ N.E. Simonovich

² N.V. Gryzunova

³ I.A. Kiseleva

⁴ Bui Ngoc Anh

¹ Institute of Psychology named after L.S. Vygotsky, the Russian State Humanitarian University (State Humanitarian University), Russian Federation

Doctor of psychology, professor

E-mail: nsimoni@mail.ru

² Plekhanov Russian University of Economics, Russian Federation

Doctor of economics, professor

E-mail: nat-ann@yandex.ru

³ Plekhanov Russian University of Economics, Russian Federation

Doctor of economics, professor

E-mail: Kia1962@list.ru

⁴ Plekhanov Russian University of Economics, Russian Federation

Post-graduate student

E-mail: banhchik@gmail.com

Abstract

The article is devoted to the actual topic of our time – the development of tourism services. Technology development of tourism is the leading trends in the world economy caused by the social restructuring of modern society. Macroeconomic nomic-financial statistics confirm the minimum amplitude cyclic oscillations, of the service sector, which turns it into a counter-cyclical tool. The economic task of the Russian Federation determined the state policy in the sphere of tourist services – to turn tourism into a competitive, innovative, sustainable and profitable sector of national business. Focusing on service quality changes the algorithm-functioning of institutions, the trajectory of which is always directed to the maximization and accumulation of its logistical and social potential in the service sector.

The article defines pricing factors and identifies key are responsible for the cost of the tourist product. This work answers to questions such as the travel company: determination of the optimal band, the formation of trans-tailor the tariff structure of the tourism product of the main and related services and their range, methods of sale.

Application of the results – sphere of tourist services.

The regression method allows to describe the nature of the relationships of social, economic, and social phenomena, it gives a quantitative assessment, depending investigated factors that allows to predict possible future changes to them. Having given-nye on mutual relations, can make predictions, plan and implement appropriate measures-ing exposure to optimize the impact of market factors, pricing of services-WIDE rates, which in turn will provide the company a marketing advantage. Oprah-Delena pricing factors and identified key are responsible for the cost of the tourist product. Practical tips on calculating costs.

The article concluded that the main methods of marketing management of pricing in the market of tourist services are: the transition to the unified-nology service delivery on the basis of the ISO; intensification and integration of manufacturing and services.

Keywords: tourism, pricing factors, methods of pricing management, intermodal transportation, multimodal transportation, tariff, marketing.

Введение

Развитие технологий туризма является ведущей тенденцией мировой экономики, обусловленной социальной реструктуризацией современного социума. Макроэкономические исследования последних лет подтверждают факт минимальной амплитуды циклических колебаний сферы обслуживания, и то, что сфера услуг обмелает экономический цикл, что превращает ее в инструмент стабилизации экономики. В РФ определена экономическая цель государственной политики в сфере туризма – превратить туризм в конкурентоспособный, инновационный, высокодоходный сектор национальной экономики. Государственное регулирование рынка туристических услуг предполагает согласования регламентации услуг не только туристского профиля, но и сопутствующих ему форм. Государство стремится создавать равные условия конкуренции между основными участниками туристического рынка: туроператору, турагенту, информационной системе бронирования (ТИЦ), интернет-магазину, и, собственно туристам, для последних предусматривают дополнительные факторы защиты. Эти усилия нашли отражение в новом законе². Статус турфирмы и потребителя её услуг кардинально меняется с 01.01.2016 г. Изменение структуры затрат туристической фирмы необходимо для того, чтобы она (фирма) могла оставаться конкурентоспособной на мировом и внутреннем рынках и могла адаптироваться к колебаниям курса валют. Организационные изменения выразились в трансформации требований к качеству обслуживания, страхования, транспортного сопровождения. Эти компоненты формируют потребительский спрос, на который должны быть ориентированы оптимизация политики издержек и анализ влияния ценообразующих факторов. Воистину, в предстоящие годы основным путем оптимизации затрат фирмы будут инновационная и научно-технологическая составляющая: единая форма договора; стандартная сумма страховки; компенсации за отдых внутри страны; налоговые льготы для организаций-работодателей; вычеты по НДФЛ. (Хотя в отношении компенсаций работникам по фонду заработной платы остались те же 6 %). **Все эти изменения влекут за собой смену модели ценообразования на туристический продукт. Компетентное ценообразование - залог конкурентоспособности.**

Обсуждение

Существует множество методов оценки причинно-следственных связей между двумя и более исследуемыми явлениями для адекватного отражения в ценообразовании. Ориентация на сервис качественно меняет алгоритм функционирования организаций, траектория которых всегда направлена к максимизации и накопления своего материально-технического и социального потенциалов в сфере обслуживания. Экономическая цель этого «качественного скачка» состоит в росте конкурентоспособности «модели доминирования услуг», которая стала «оживаться» в российской экономике [1, 2]. Для учета многообразных факторов, в том числе и негативных, в туризме лучше всего подходит регрессионный и кластерный анализы [3].

Регрессионный и корреляционный анализ факторов ценообразования.

Регрессионный метод позволяет описать характер взаимосвязей социальных, экономических и общественных явлений, даёт количественную оценку зависимости изучаемых факторов, что позволяет прогнозировать дальнейшие возможные изменения в них. Имея данные о взаимных связях, можно делать прогнозы, планировать и реализовывать соответствующие мероприятия воздействия для оптимизации влияние факторов ценообразования на рыночные тарифы услуг, что в свою очередь обеспечит маркетинговые преимущества фирмы [4, с. 245]. Корреляция предполагает последовательность изучения, при которой первоначально необходимо оценить степень коррелированности тарифа и ценообразующих факторов, а также степень связей между

² Федеральный закон от 12.02.2015 N 9-ФЗ "Об особенностях правового регулирования отношений в области культуры и туризма».

самими определяющими факторами. В комплексе факторов, необходимо определить взаимовлияние компонентов разных уровней, туристический бизнес должен базироваться на латеральных предприятиях, следует рассмотреть матрицу парных и частных коэффициентов корреляции, что позволит изучить специфику связей факторов в комплексе рассматриваемых явлений и в отдельности. С помощью продолжительного маркетингового мониторинга специфики ценообразования на рынке туризма были выделены основные факторы, влияющие на уровень рыночных тарифов: внутренние факторы; внешние факторы; факторы государственной политики [5, с. 199].

Внутренние факторы ценообразования в туристической 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 туристических услуг [6]. Но, среди этого разнообразия, необходимо остановиться на постоянных издержках: налоги, транспортные расходы, стандартные условия страхования, проформа договора, условия налогового вычета.

С 2010 г., в РФ вводится международный стандарт перевозки туристов, «смешанная перевозка», которая предполагает единый билет на все виды транспорта, которыми воспользуется турист. Первые годы билет будет действовать только на маршрутах, контролируемых и сформированных Министерством транспорта, пока самые популярные маршруты, которые гарантированно обслуживают перевозчики, и они же их формируют. Законодательство предполагает, что единый билет будет возвратным и добровольным. (Пассажиры получат право отказаться от всей перевозки или ее части). Размер платы за единый билет должна быть ниже благодаря экономии на постоянных издержках, благодаря эффектам стандартизации и унификации. Возможно, туристической фирме сэкономить не удастся, но, главное, это удобство клиентов, которые будут платить только одному перевозчику, а тот уже будет рассчитываться по сети со своими партнерами [7]. Смешанная перевозка предполагает виды: интермодальную и мультимодальную. Первая из них – это система доставки туристов несколькими видами транспорта по единому перевозочному документу с его перегрузкой в пунктах «перевалки» с одного вида транспорта на другой без участия туроператора или иных третьих лиц. При интермодальной перевозке турфирма заключает договор на перевозку своих клиентов по всему маршруту следования с одним посредником, чаще всего экспедиторской компанией, которая выступает от имени туроператора и осуществляет все транспортные услуги на пути следования туристической группы, такие как: питание, размещение, экскурсии и пр. [8]. Мультимодальная перевозка предполагает иностранный туризм и позволяет своим существованием очень существенно снизить расходы туристической фирмы, благодаря экономии на фрахте, аренде, рисках и пр. Договор перевозки заключается между туристической фирмой и первым перевозчиком (оператором). [9] Договор считается заключенным в момент посадки группы туристов (по списку, обязательно с гидом, хотя бы первое время, пока регистрация не перешла на уровень онлайн). Срок перевозки туристов рассчитывается по сетевой модели или модели маршрутизации, в соответствии с правилами, действующими на каждом виде транспорта и туристической путевкой, учитывающей такие пункты как питание, туалет и пр. Каждый перевозчик несет свои персонифицированные риски перед первым перевозчиком за туристов с момента принятия группы у туроператора или у предыдущего перевозчика до момента передачи его следующему перевозчику, причем эти риски между перевозчиками могут не совпадать. Признаками интермодальной и мультимодальной перевозок являются:

- наличие в цепочке услуг оператора, осуществляющего перевозку от начального до конечного пункта пути следования;
- единый сквозной тариф за перевозку, который имеет регрессионную зависимость;
- стандартный транспортный документ;
- единая ответственность. Интермодальная перевозка предполагает согласованный коммерческо-правовой режим, который обуславливает появление на рынке транспортных услуг картелей. Картель, как гибкая организационная структура будет согласована с СРО.
- жестко контролируемой организацией.

Такая сбалансированность, обеспечит:

- унификацию правил перевозок туристов, в частности, в условиях повышенной комфортности. Повышения уровня согласованности и синхронности работы в соответствии с выбранными критериями эффективности и смежных тарифов;
- упрощение таможенных процедур, сокращение времени досмотра;
- разработку и внедрение единообразных документов для внутригосударственного транспорта.

Интеграция всех элементов транспортной системы в организационно-технологическом аспекте, обеспечит единую форму функционирования и координации этих элементов. Так как элементами транспортной цепи выступают представители разнообразных видов бизнеса, для их качественной работы необходимы технологии кооперации, прежде всего, юридической. Для того чтобы организовать бесперебойную и быструю работу системы, осуществляющей мультимодальные перевозки, нужна хорошо развитая транспортная инфраструктура, система транспортных терминалов и ангаров. Так, с 1979 г. в рамках ЕЭК ООН в этом направлении работает Рабочая группа экспертов, деятельность которых связана с решением экономических, технических, административных и правовых вопросов, возникающих в процессе осуществления мультимодальных перевозок. Более конкретно об этом говорится в Конвенции ООН «О международных смешанных перевозках», датированной 1980 годом³. Данный документ говорит о том, что международная смешанная перевозка предполагает под собой перевозку, на основании договора смешанной перевозки. В настоящее время существует несколько направлений такой деятельности:

- изучение опыта национальной транспортной политики в области смешанных перевозок;
- разработка многосторонних международных правовых документов;
- исследование тенденций спроса туристических фирм на смешанные перевозки;
- создание единой европейской схемы важнейших международных смешанных перевозок с соответствующей инфраструктурой [10].

На сегодняшний момент стабильно эксплуатируются два мультимодальных коридора: западная магистраль, от Франции до Португалии, и восточная, от Германии до Швейцарии, на которую приходится 86 % перевозок туристов в Европе. С вступлением в силу Лиссабонского договора (2009) ⁴ туризм вошёл в сферу панъевропейской политики. В РФ также созданы мультимодальные и интермодальные коридоры по следующим транспортным ветвям:

- От Хельсинки через Москву, Баку до Тегерана;
- От Москвы до Тегерана;
- От Ростова-на-Дону до Тбилиси и Стамбула;
- От Ростова-на-Дону по Чёрному морю в Стамбул и др.[11].

Внешние факторы ценообразования непосредственно связаны с внешней средой компании, зависят от нормативных и рыночных и переменных и имеют следующие составляющие: международные соглашения, мировая конъюнктура, стандарты ИСО, спрос, конкуренция, государственное регулирование и каналы распределения. [12].

Основная институциональная задача, состоит в том, чтобы придать политике в сфере туризма статус общеевропейских инициатив. Рост объёмов рынков туристической продукции на базе логистики и мультимедиа, в купе с исследовательскими маркетинговыми, бизнес услугами и услугами здравоохранения, неразрывно связан с внедрением инноваций в сферу обслуживания. Более того, эта сфера во всем мире демонстрирует более высокий уровень экономической эффективности применения инноваций, чем производственный сектор, поскольку быстро растёт доходность. В РФ стали по-другому относиться к туризму, быстро развивается внутренний туризм и формируется национальный обычай выбирать туристические маршруты на любые праздники или каникулы. Эти изменения затронули и сферу гостеприимства. Постоянно в мире происходит смена классификаций гостиниц. РФ классификации также быстро меняются. С введения первого варианта (2003 г.), подготовленного М.Э. Немоляевой, системы классификации

³ Конвенция ООН о международных смешанных перевозках грузов. Место принятия: Женева. Принята: 1980-05-24

⁴ Лиссабонский договор о внесении изменений в Договор о Европейском союзе и Договор об учреждении Европейского сообщества, подписанный на саммите ЕС 13.12. 2007 г. в Жеронимуше в Лиссабоне.

гостиниц прошло менее десяти лет и в 2011 г. и уже появилась новая, четвертая редакция, которая коррелирует с системой Hotelstars Union, которая утверждена была в марте 2011 г. на очередном заседании Еврокомиссии в Брюсселе. Российская классификация включает в себя 270 критериев, и российский вариант по некоторым позициям даже более требовательная, чем Hotelstars Union, она больше учитывает разнообразие рынка гостиничных услуг. В нем отсутствует категория «мини-отель», но зато звездные категории могут получить курортные гостиницы, апартаменты, гостиницы, расположенные в зданиях, являющихся историко-архитектурными памятниками или находящиеся в районах исторической застройки, а также средства размещения различной вместимости, включая хостелы [13, 14]. Для каждой категории разработаны свои требования, а также критерии балльной оценки, соответствие которым позволяет сформировать приемлемую цену на основе корреляционно-регрессионного анализа. Требования предъявляются и к персоналу средств размещения. Пляжи классифицируются по 3 категориям: I. II. III. Высшей является I. Горнолыжные трассы система классифицирует по категориям, принятым в Европе, – зеленая трасса (для начинающих), голубая (низкий уровень сложности), красная (средний уровень сложности) и черная (высокий уровень сложности). Аккредитацию на проведение классификации гостиниц выдает Комитет по туризму и гостиничному хозяйству Москвы. При наличии аккредитации в одном регионе классификацию средств размещения можно проводить на всей территории России. Все московские средства размещения прошли классификацию 1 июля 2015 года. В настоящий момент в столице классифицированы 17 отелей. Двум из них присвоена категория «5 звезд», девяти – «4 звезды», трем гостиницам – «3 звезды» и ещё трем – «2 звезды». Первого октября 2015 г., прошли процедуру еще 7 отелей [15].

Для поддержания роста эффективности в туристической сфере необходимо целенаправленное руководство и поддержка предпринимательской активности со стороны органов власти муниципального и регионального уровня: создание благоприятных условий для малого и среднего бизнеса; диверсификации бизнес-моделей с учетом охвата аграрного сектора, медицины, геологодобычи и пр., с учетом особенности территории. (Прекрасные примеры можно наблюдать в МО). Организация сферы услуг имеет в современных условиях решающее значение и для устойчивого экономического роста, поскольку содействие торговле услугами через открытые рынки и принятие недискриминационного режима содействует повышению уровня занятости населения, получению более высоких доходов, переход к качественно-новому уровню жизни. Федеральный закон РФ о туристской деятельности законодательно оформил новые принципы становления и развития туристической отрасли. Особенно важно принятое Правительством РФ решение о создании семи особых экономических зон туристско-рекреационного типа, в которых туризм получит всестороннюю бюджетную поддержку. В свою очередь, формирование в границах этих зон современных рекреационных комплексов потребует ускоренного развития специальной инфраструктуры, создание организационно-экономических и правовых предпосылок для становления национального и локальных рынков медико-оздоровительных услуг, преодоления монополизма в сфере курортного предпринимательства, снижения стоимости массовых медико-оздоровительных услуг. В свою очередь, открытие определенных секторов национальной экономики для региональной и международной конкуренции предоставляет отечественным потребителям возможность доступа к более широкому кругу услуг и к новому качеству жизнедеятельности, как на национальном рынке, так и на зарубежном.

Внутренние ценообразующие факторы определяют структуру и динамику тарифов, что непосредственно отражаются в издержках и цене [16].

В рамках исследования ценообразующих факторов в сфере туристических услуг изначально предполагалось выявление основных факторов, влияющих на тарифы. Предприниматель может установить любую цену, но не может изменить модель цены. Следовательно, стоимость турпакета находится в следующей функциональной зависимости от них (1):

$$P=(C*Kr*Ka*КНДС*Кссн*Крн)\Ч, (1)$$

где С – издержки; Kr – закладываемая рентабельность; Ka – акциз, если есть; КНДС – НДС; Кссн – надбавка посредникам при интермодальной или мультимодальной перевозке

туристов; Крн – плата информационному центру бронирования; Ч – численность группы туристов.

Издержки формируются под воздействием многих факторов (2)

$$C = C(f_1; f_2; f_3; f_4; f_5; f_6; f_7) \quad (2)$$

где f_1 – фактический спрос на туры данного направления;

f_2 – уровень конкуренции на данном сегменте;

f_3 – характеристика каналов распределения, транспортная составляющая;

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 (3):

$$C_{f_1; f_2; f_3; f_4; f_5; f_6; f_7} = a_0 + a_1 f_1 + a_2 f_2 + a_3 f_3 + a_4 f_4 + a_5 f_5 + a_6 f_6 + a_7 f_7 \quad (3)$$

Для оценки параметров уравнения множественной регрессии применяют метод наименьших квадратов, можно и матричный метод. Строится система нормальных уравнений, решение которых позволяет получить оценку параметров [17]. Например, на основе корреляционного анализа и эмпирическим путем было определено, что в МО самый оптимальный тур на три города с одним гидом и трехразовым питанием. Оптимальная группа до 30 человек, т.е., автобус.

С 1 января 2016 г., в соответствии с новым законом, работникам организаций будут компенсировать затраты (до 50 тысяч рублей, но с уплатой за компенсацию НДФЛ) на отпуск, проведенный в России. При этом работодатели, идущие на это, получают налоговые льготы. И если семья укладывается по расходам в сумму до 50 тысяч рублей на человека, то после поездки надо принести работодателю подтверждающие документы. Работодатель имеет право отнести эти расходы на себестоимость продукции и уменьшить налогооблагаемую базу, снизить налог на прибыль.

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 туристического пакета, следует прибегнуть к регрессионному моделированию. Цель регрессионного исследования экономических процессов – состоит в построении математической модели и определении ее статистической надежности. 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 мультиколлинеарность 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.

Рыночные тарифы турпакета в настоящее время формируются под воздействием информационных технологий, постоянно возникают варианты просчитать поездку онлайн. В связи с этим необходимо тщательно исследовать все ценообразующие факторы, их специфические особенности и взаимосвязи с целью разработки конкурентоспособных методов маркетингового управления ценообразованием, а также факторами, влияющими на процесс формирования рыночных тарифов турпакета [18, с. 116].

Внедрение маркетинговых методов управления ценообразованием в туристической компании необходимо для достижения конкурентоспособных, эластичных тарифов. Маркетинговые технологии в туризме, например, кластерный анализ, позволяет достичь гарантированного уровня окупаемости, «буквально в любую погоду» сферы услуг; а также получить длительно действующие конкурентные преимущества, если правильно

использовать традиции; обеспечить запланированный объем продаж; обеспечить дифференциацию уровня обслуживания; стабильной динамики тарифов в течение года; поэтапное повышение привлекательности бренда [19]. Эффективность управления ценообразованием в туристической компании зависит от ресурсных возможностей и правильной оценки потребительского спроса. Спрос и конкуренция, как факторы воздействия на рыночные тарифы, имеют количественные параметры оценки, которые можно оценить посредством индексов Херфиндаля-Хиршмана, Лернера, Лайспереса, Лоу и др. (Классические приемы всегда хороши). Существующий уровень влияния различных 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. 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.

Между фактором спроса и тарифом существует определенная зависимость, которая в различных рыночных условиях может стать существенной. В настоящее время, регрессия логарифмическая, но она плавно превращается в убывающую параболу.

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

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 туристического 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 существуют стандартных методов обнаружения. [20]

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 фактов, на основе чего можно планировать, прогнозировать и контролировать структуру рыночных тарифов туристических услуг и расширять их, за счет сопутствующих услуг.

Предпринятый в работе анализ туристической сферы позволяет охарактеризовать наиболее важные тенденции её развития в современной сервис-ориентированной экономике, обеспечивающие рост доходности:

1. Формирование типовых организационных туристических фирм, Разнообразие можно допустить между СРО;
2. Переход к унифицированной технологии предоставления обслуживания на базе системы глобальной стандартизации различных видов социально-значимых услуг, на базе стандартного пакета и ценовой эластичности;
3. Интенсификация интеграции сферы производства и услуг;
4. Приоритетное развитие инфраструктурного обеспечения сферы услуг;
5. Появление новых рынков услуг (продажи «специализированных знаний», образовательные услуги, инновационно-технологические продукты);
6. Формирование интернационально-интеграционных сфер обслуживания в целях наращивания экспорта «бизнеса услуг».

Примечания:

1. Глубокова Н.Ю. Налоговый контроль как элемент внутрифирменной контрольной среды // Экономика и предпринимательство. 2014, №12 (ч. 3).
2. Грызунова Н.В. Экономическая сущность и роль ценовой политики предприятия (организации) // Научные труды МосГУ, 2013, № 8, с. 54-66.

3. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса). М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2015. 158 с.
4. Киселева И.А., Трамова А.М. Моделирование инвестиционной привлекательности туристической отрасли региональной экономики (на примере Кабардино-Балкарской Республики) / Аудит и финансовый анализ, 2010. № 5. С. 241-246.
5. Грызунова Н.В., Швейкерт М. И. Корнейчук О.В. Регулирование занятости населения при возрастании мобильности трудовых ресурсов. // Бизнес в законе № 3, 2010, с. 197-200.
6. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: Отели и рестораны. М., 2000. С. 105-118.
7. Морозова М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Издательский дом «Академия», 2004 . С. 85-106.
8. Баумгартен Л.В. Анализ туристической отрасли по модели конкуренции М.: Портера // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. №5. С. 106-111.
9. Горгорова В.В., Кобина Л.А. Мотивация персонала, стратегия мотивации, материальное стимулирование, нематериальное стимулирование, эффективность мотивации персонала // Инженерный вестник Дона. 2013. Т. 27. № 4. С. 236.
10. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. М.: Эксмо, 2006. 464 с.
11. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организаций (предприятий): М.: Юрайт, 2013. 671 с.
12. Симонович Н.Е. Влияние статуса личности на ее социальное самочувствие. М. РГГУ. 2011.
13. Хрусталева Е.Ю., Славянов А.С. Проблемы формирования инвестиционной стратегии инновационно-ориентированного экономического роста // Проблемы прогнозирования. 2011. № 3. С. 19-30.
14. Хрусталёв Е.Ю., Стрельникова И.А. Финансовые методы снижения риска при создании наукоемкой и высокотехнологичной продукции // Финансы и кредит. 2011. № 7.
15. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2012. 200 с.: ил.
16. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2010. 512 с.
17. Маренков Н.Л. Экономическая теория цены и ценообразования в рыночных отношениях в России. М.: Едиториал УРСС, 2002. 216 с.
18. Киселева И.А., Трамова А.М. Влияние инновации на конкурентоспособность предприятий туристского бизнеса // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2011, № 5. С. 115-119.
19. Здоров А.Б. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004. 272 с.
20. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2014. 416 с.

References:

1. Glubokova N.Yu. Nalogovyi kontrol' kak element vnutrifirmennoi kontrol'noi sredy // Ekonomika i predprinimatel'stvo, 2014, №12 (ch. 3).
2. Gryzunova N.V. Ekonomicheskaya sushchnost' i rol' tsenovoi politiki predpriyatiya (organizatsii). // Nauchnye trudy MosGu, 2013, № 8, s. 54-66.
3. Ismaev D.K. Osnovnaya deyatel'nost' turistskoi firmy (na primere rossiiskogo turbiznesa). М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2015. 158 с.
4. Kiseleva I.A., Tramova A.M. Modelirovanie investitsionnoi privlekatel'nosti turistscheskoi otrasli regional'noi ekonomiki (na primere Kabardino-Balkarskoi Respubliki) / Audit i finansovyi analiz, 2010. № 5. S. 241-246.
5. Gryzunova N.V., Shveikert M. I. Korneichuk O.V. Regulirovanie zanyatosti naseleniya pri vozrastanii mobil'nosti trudovykh resursov. // Biznes v zakone № 3, 2010, s. 197-200.
6. Papiryanyan G.A. Menedzhment v industrii gostepriimstva: Oteli i restorany. М., 2000. S. 105-118.
7. Morozova M.A. Ekonomika i predprinimatel'stvo v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme. М.: Izdatel'skii dom «Akademiya», 2004 . S. 85-106.

8. Baumgarten L.V. Analiz turistichekoi otrasli po modeli konkurentssii M.: Portera // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. 2007. №5. S. 106-111.
9. Gorgorova V.V., Kobina L.A. Motivatsiya personala, strategiya motivatsii, material'noe stimulirovanie, nematerial'noe stimulirovanie, effektivnost' motivatsii personala // Inzhenernyi vestnik Dona. 2013. T. 27. № 4. S. 236.
10. Danchenok L.A. Marketingovoe tsenoobrazovanie: politika, metody, praktika. M.: Eksmo, 2006. 464 s.
11. Sergeev I.V., Veretennikova I.I. Ekonomika organizatsii (predpriyatii): M.: Yurait, 2013. 671 s.
12. Simonovich N.E. Vliyanie statusa lichnosti na ee sotsial'noe samochuvstvie. M. RGGU. 2011.
13. Khrustalev E.Yu., Slavyanov A.S. Problemy formirovaniya investitsionnoi strategii innovatsionno-orientirovannogo ekonomicheskogo rosta // Problemy prognozirovaniya. 2011. № 3. S. 19-30.
14. Khrustalev E.Yu., Strel'nikova I.A. Finansovye metody snizheniya riska pri sozdanii naukoemkoi i vysokotekhnologichnoi produktsii // Finansy i kredit. 2011. № 7.
15. Zhukova M.A. Industriya turizma: menedzhment organizatsii. M.: Finansy i statistika, 2012. 200 s.: il.
16. Saak A.E., Pshenichnykh Yu.A. Menedzhment v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme. SPb.: Piter, 2010. 512 s.
17. Marenkov N.L. Ekonomicheskaya teoriya tseny i tsenoobrazovaniya v rynochnykh otnosheniyakh v Rossii. M.: Editorial URSS, 2002. 216 s.
18. Kiseleva I.A., Tramova A.M. Vliyanie innovatsii na konkurentosposobnost' predpriyatii turistskogo biznesa // Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. 2011, № 5. S. 115-119.
19. Zdorov A.B. Ekonomika turizma. M.: Finansy i statistika, 2004. 272 s.
20. Ushakov D.S. Prikladnoi turopereiting. M.: IKTs «MarT», Rostov n/D: Izdatel'skii tsentr «MarT», 2014. 416 s.

УДК 338.5

Особенности методов управления ценообразованием на рынке туризма

¹ Н.Е. Симонович

² Н.В. Грызунова

³ И.А. Киселева

⁴ Буй Нгок Ань

¹ Институт психологии им. Л.С. Выготского Российского Государственного Гуманитарного Университета (РГГУ), Российская Федерация
Доктор психологических наук, профессор
E-mail: nsimoni@mail.ru

² РЭУ им. Г.В. Плеханова, Российская Федерация
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: nat-ann@yandex.ru

³ РЭУ им. Г.В. Плеханова, Российская Федерация
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: Kia1962@list.ru

⁴ РЭУ им. Г.В. Плеханова, Российская Федерация
Аспирант
E-mail: banhchik@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме современности – развитию туристической сферы услуг. Развитие технологий туризма является ведущей тенденцией динамики мировой экономики, обусловленной социальной реструктуризацией современного общества. Макроэкономическая финансовая статистика подтверждает минимальную амплитуду циклического колебания сферы обслуживания, что превращает

ее в антициклический инструмент. В РФ определена экономическая задача государственной политики в сфере туристических услуг – превратить туризм в конкурентоспособный, инновационный, устойчивый и высокодоходный сектор национального бизнеса. Ориентация на сервис качественно меняет алгоритм функционирования организаций, траектория которых всегда направлена к максимизации и накоплению своего материально-технического и социального потенциалов в сфере обслуживания.

В статье определяются ценообразующие факторы и определяются ключевые из них, ответственные за стоимость туристического продукта. Данная работа отвечает на такие вопросы туристической фирмы как: определение оптимальной группы, формирование транспортного тарифа, структура туристического продукта по основным и сопутствующим услугам и их ассортимент, способы продажи.

Область применения полученных результатов – сфера туристических услуг.

Регрессионный метод позволяет описать характер взаимосвязей социальных, экономических и общественных явлений, даёт количественную оценку зависимости изучаемых факторов, что позволяет прогнозировать дальнейшие возможные изменения в них. Имея данные о взаимных связях, можно делать прогнозы, планировать и реализовывать соответствующие мероприятия воздействия для оптимизации влияния факторов ценообразования на рыночные тарифы услуг, что в свою очередь обеспечит маркетинговые преимущества фирмы. Определены ценообразующие факторы и выявлены ключевые из них, ответственные за стоимость туристического продукта. Даны практические советы по расчёту издержек.

В статье сделан вывод, что основными методами маркетингового управления ценообразованием на рынке туристических услуг являются: переход к унифицированной технологии предоставления обслуживания на базе ИСО; интенсификация и интеграции сферы производства и услуг.

Ключевые слова: туризм, факторы ценообразования, методы управления ценообразованием, интермодальная перевозка, мультимодальная перевозка, тариф, маркетинг.