

Болкунов И.А.

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ КРЫМА**

**Постановка проблемы.** В рыночной экономике в условиях жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг одним из наиболее действенных инструментов маркетинга, оказывающих большое влияние на привлечение клиентов и увеличение прибыли предприятия, является система управления ценами. Анализ особенностей формирования цен на разных рынках позволяет выявить специфику рынка. В свою очередь, понимание специфики рынка экскурсионных услуг будет способствовать его развитию.

**Анализ основных исследований и публикаций.** Ценообразование изучали многие авторы, среди них Дугина С.И., Рогатенок Э.В., Салимжанов И.К., Тарасевич В.М., Тормоса Ю.Г., Шкварчук Л.А. и другие. Порядок и особенности формирования цен в туристическом бизнесе рассматривали Дядечко Л.П., Кифяк В.Ф., Соболева Е.А., Соболев И.И. и другие. Однако многие вопросы, связанные с ценообразованием на рынке экскурсионных услуг, и сегодня еще недостаточно исследованы.

**Цель статьи** – анализ специфики ценообразования на экскурсионные услуги в Крыму как важного фактора развития этого рынка.

**Изложение основного материала.** Цена – это важнейший параметр экономической среды, воздействующий и на продавцов и на потребителей. С помощью правильно сформированной цены можно мотивировать клиентов к определенному поведению, регулируя тем самым платежеспособный спрос.

Задача привлечения клиентов и увеличение прибыли весьма актуальна для туристической отрасли Крыма. В состав туристических услуг включаются и экскурсии [4]. Экскурсия – это туристическая услуга, которая обеспечивает удовлетворение духовных, эстетических, информационных и других потребностей экскурсанта. Экскурсионная деятельность – деятельность по организации путешествий, которые не превышают 24 часа, в сопровождении специалиста-экскурсовода по предварительно составленным маршрутам, с целью ознакомления туристов и экскурсантов с экскурсионными объектами (достопримечательностями истории, культуры, природы, музеями и т. д.) без предоставления услуг размещения.

Крым имеет богатый экскурсионный потенциал. Но по данным крымской ассоциации туристических агентств, в начале 90-х годов количество экскурсантов в Крыму составляло порядка 12 млн. человек в год [5]. А в 2006 году по данным Министерства курортов и туризма АРК на экскурсиях побывало только 575 тыс. экскурсантов. Таким образом, анализ особенностей ценообразования на рынке экскурсионных услуг важен и с практической точки зрения, т.к. может позволить выявить возможности развития этого рынка в Крыму.

Наиболее популярным видом экскурсий в Крыму являются автобусные экскурсии. Транспорт используется для сбора группы в пределах населенного пункта или для перемещения в другой населенный пункт или и для того и для другого. Особенностью рынка автобусных экскурсионных услуг в Крыму является то, что вариация цен экскурсионных фирм на услуги практически отсутствует. Эта особенность нуждается в анализе, даже, несмотря на то, что реализуемая разными фирмами услуга характеризуется высокой степенью подобия.

Цена – это результат взаимодействия системы ценообразующих факторов. Цена имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом цены выступает себестоимость произведенного продукта; верхний предел определяется спросом на данный продукт. Таким образом, величина цены на экскурсионные услуги определяется себестоимостью услуги и спросом на эту услугу.

Методы ценообразования на рынке туристических услуг описаны в литературе [2,4,6]. Предлагаются и новые методики ценообразования в туристической сфере [6]. В любом случае анализ затрат позволяет определить нижний предел цены, ниже которого реализации продукта принесет убытки.

Рассмотрим процесс формирования цен на услуги экскурсионной фирмы. Затраты фирмы условно можно разделить на постоянные, т.е. не зависящие от количества экскурсантов в автобусе и переменные, т.е. пропорциональные количеству экскурсантов в автобусе. К постоянным затратам, в таком случае, следует отнести стоимость израсходованного автомобильного топлива, оплата труда водителя и экскурсовода, стоимость аренды или амортизацию транспортного средства, стоимость парковок и т. д. Также, к постоянным затратам следует отнести и общефирменные расходы, подлежащие распределению. Это затраты по содержанию или аренде офисного помещения, мест реализации экскурсий, затраты на административно-управленческий персонал и т.д. Переменные затраты полностью включаются в цену ваучера. К переменным затратам можно отнести оплату труда кассира-организатора экскурсий, которые имеют бестарифную систему оплаты труда. Постоянные затраты подлежат распределению на каждого экскурсанта, на любую экскурсию. При этом доля затрат, приходящаяся на одного экскурсанта, зависит от их общего количества. Чем больше экскурсантов в автобусе, тем ниже может быть цена ваучера экскурсионной фирмы или наоборот.

Как отмечалось ранее [1] величина прибыли экскурсионной фирмы крайне чувствительна к степени заполняемости автобуса. Если говорить о возможностях управления ценами экскурсионной фирмы, то ключевым фактором является степень заполняемости автобуса, который отправляется в маршрут. При этом время реализации экскурсии мало, менее одной недели, а предсказать заранее степень заполняемости невозможно.

Не удивительно, что администрация фирм уделяет максимальное внимание загрузке автобуса. Практически, увеличение загрузки автобуса осуществляется путем кооперации экскурсионных фирм. Как правило, крупные экскурсионные фирмы принимают экскурсантов других фирм с частичной оплатой стоимости ваучера. В результате у одних фирм есть интерес, т.к. они по сути не несут затрат и получают доход, а другая фирма выигрывает за счет заполняемости, но несколько проигрывает в доходах.

Причина такого положения дел, вероятно, заключается в том, что при существующей емкости рынка экскурсионных услуг, на этом рынке присутствуют слишком много экскурсионных фирм. Вход на этот рынок не связан со значительными издержками, тем более что деятельность в сфере экскурсионных услуг не лицензируется. В результате, набор полной группы за короткое время для одной фирмы сильно затруднен. Появляется необходимость кооперации экскурсионных фирм.

В процессе заполнения автобуса у администрации фирм возникает «дилемма заключенного». Эта дилемма никакого отношения к заключенным не имеет. Это фундаментальная проблема в теории игр, согласно которой игроки не всегда будут сотрудничать друг с другом, даже если это в их интересах. Предполагается, что игрок («заключенный») максимизирует свой собственный выигрыш, не заботясь о выгоде других. В дилемме заключенного предательство строго доминирует над сотрудничеством, поэтому единственное возможное равновесие – предательство обоих участников. Поскольку в любой ситуации предать выгоднее, чем сотрудничать, все рациональные игроки выберут предательство. Ведя себя по отдельности рационально, вместе участники приходят к нерациональному решению: если оба предадут, они получат в сумме меньший выигрыш, чем, если бы сотрудничали. В этом и заключается дилемма.

В нашем случае, если бы администрация крупных фирм не принимала экскурсантов других фирм, то, скорее всего, мелкие фирмы вынуждены были бы уйти с рынка экскурсионных услуг. Крупные фирмы могут договориться об этом, однако, всегда есть стимул не выполнить договоренности, т.к. администрация фирмы не уверена, что так же поступят и другие фирмы.

Вследствие того, что экскурсионные фирмы вынуждены кооперироваться возникает необходимость поддерживать единый уровень цен на услуги. В противном случае вероятны конфликты на маршруте, т.к. экскурсанты получают одинаковую услугу по различной стоимости.

Таким образом, необходимость кооперации для увеличения заполняемости автобуса, первая причина того, что вариация цен на рынке экскурсионных услуг практически отсутствует. Следствием этого является снижение величины прибыли фирмы и ограничения в развитии фирмы.

Рассмотрим, тем не менее, возможности модификации цен экскурсионной фирмой. Известно, что при ценообразовании фирмы выбирают одну из трех стратегий установления цены на продукт:

1. Можно продавать свой продукт по сложившейся на рынке цене. Продажа товаров по такой же цене, как и у конкурентов, позволяет предотвратить снижение цен.

2. Можно назначить цену, более низкую по сравнению с рыночными ценами. Для достижения успеха предприятие должно убедиться, что спрос на продукт (услугу) эластичен. В противном случае предприятие будет получать большую прибыль за счет переманивания клиентов у своих конкурентов, что может привести к началу ценовой конкурентной борьбы.

3. Можно установить цену выше рыночной. Высокая цена должна быть обусловлена наилучшим качеством продукта, различными дополнительными выгодами или уникальностью продукта. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, которое, по мнению клиентов, является функцией цены. Качество порождает больше издержек и является источником дохода.

Для анализа особенностей ценообразования экскурсионной фирмы важно понимать структуру реализуемого продукта. Экскурсионный продукт – это результат взаимодействия многих предприятий, усилий многих людей. По аналогии с туристическим продуктом [3], его состав может быть представлен следующими элементами:

- экскурсионный тур;
- дополнительные экскурсионные услуги на маршруте.
- товары.

Экскурсионный тур – первичная единица экскурсионного продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда фирмы на определенный маршрут и в конкретные сроки. Экскурсионный тур может включать в свою стоимость и комплекс услуг на маршруте. В случае индивидуальных или эксклюзивных туров это набор таких услуг может быть достаточно широк (организация питания, видеосъемки и фотосъемки и т.д.), а в случае организации массовых экскурсий дополнительные услуги, включаемые в стоимость экскурсии, как правило, отсутствуют. В случае организации массовых экскурсий стоимость тура включает транспортные услуги, услуги экскурсовода и другие затраты экскурсионной фирмы, связанные с организацией и реализацией тура.

Дополнительные экскурсионные услуги на маршруте – услуги, не предусмотренные ваучером, предлагаются потребителю в режиме его свободного выбора. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость экскурсии. К ним можно отнести: оплату посещения различных объектов (исторических или архитектурных памятников, парков, природных и других объектов), предусмотренных программой экскурсии, организацию питания, хранение вещей, видеосъемку на маршруте и т.п. Эти услуги приобретаются экскурсантами за дополнительную плату.

Товары – специфическая материальная часть экскурсионного продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т.п., и неспецифическая часть

экскурсионного продукта, куда входят товары, которые являются редкими и дефицитными в местах постоянного проживания экскурсантов.

Таким образом, полная стоимость экскурсии для потребителя включает в себя и стоимость тура, и стоимость дополнительных экскурсионных услуг, и стоимость приобретаемых экскурсантами товаров. Очевидно, что экскурсионная фирма получает только часть стоимости реализуемого продукта. Другая часть остается в местной туристско-экскурсионной индустрии непосредственно, минуя услуги фирмы. Для сопоставления стоимости экскурсионного тура и дополнительных экскурсионных услуг на маршруте рассмотрим экскурсии по Крыму, организуемых из г. Евпатория. Информация приведена в таблице 1.

**Таблица 1.** Цены экскурсионных туров и дополнительных экскурсионных услуг на различных маршрутах (по данным курортного сезона 2011 года)

Маршрут	Цена экскурсионного тура, грн.	Дополнительные услуги	
		Объекты посещения	Цены посещения, грн
Евпатория - Севастополь	120	1. Панорама	40
		2. Херсонес	35
		3. Аквариум	40
		4. Дельфинарий	100
		5. Морская прогулка	60
<b>Итого</b>	<b>120</b>		<b>275</b>
Евпатория-Южный Берег Крыма	130	1. Никитский Ботанический сад	30
		2. Воронцовский дворец	60
		3. Морская прогулка	50
<b>Итого</b>	<b>130</b>		<b>140</b>
Евпатория-Бахчисарай	100	1. Ханский дворец	50
		2. Чуфут-Кале и монастырь	40
<b>Итого</b>	<b>100</b>		<b>90</b>
Евпатория-Ялта- Ай-Петри	130	1. Большая Канатная дорога	120
		2. Зубцы Ай-Петри	20
		3. Морская прогулка	60
<b>Итого</b>	<b>130</b>		<b>200</b>

Таким образом, экскурсионная фирма получает 30-50 процентов от полной стоимости реализованного продукта. Для маршрута Евпатория – Севастополь полная стоимость экскурсии составляла 395 грн. Доля экскурсионной фирмы в полной стоимости 30,3%. Для экскурсии Евпатория-Бахчисарай доля фирмы в полной стоимости экскурсионного продукта составляла 52,6%. Отметим, что в своих рассуждениях мы учли не все дополнительные услуги, и не учли товары, т.к. эти элементы могут иметь индивидуальные потребительские особенности.

Если экскурсионная фирма предполагает снизить цены на экскурсию, то она может снижать цену только на цену своих услуг в полной цене экскурсии. Снижение цен на 10% приведет к снижению полной цены в лучшем случае только на 5%. Безусловно, это может привести к некоторому увеличению реализации, однако надо учесть и реакцию действия конкурентов, которые пожертвуют частью прибыли и также снизят цены. В краткосрочной перспективе от этого выиграют потребители, но снижение цен навредит и фирмам-участникам, что может поставить вопрос о трудностях в развитии или вообще об уходе фирмы с рынка. Тогда в долгосрочной перспективе, такие действия могут привести к доминированию на рынке крупных компаний-лидеров, хотя и понесших финансовые потери.

Другой стратегией может быть повышение качества предоставляемых услуг, а соответственно и назначение более высокой цены. Качество автобусной экскурсии прямо связано с качеством транспорта и качеством дополнительных услуг на маршруте. Основные характеристики транспорта примерно одинаково у всех крупных фирм на этом рынке. А для приобретения современного высококачественного транспорта не хватает финансовых ресурсов. Повлиять на качество дополнительных услуг, т.е. обслуживания в местах показа объектов, экскурсионная фирма не в силах.

Управление ценами экскурсий возможно только при кооперативном поведении всех фирм, участвующих в создании экскурсионной услуги, включая непосредственных производителей (музеи, транспортные, зрелищные и другие организации), а не только экскурсионной фирмы. Например, музеи и заповедники или другие объекты могли накопить информацию об эффективности той или иной экскурсионной фирмы и обеспечивать ей посещение объекта вне очереди, удобное размещение автотранспорта и т.д. В свою очередь, экскурсионные фирмы могли бы способствовать увеличению посетителей, особенно в период межсезонья, или обеспечить ритмичность работы объекта в период высокого сезона.

Модель поведения потребителя экскурсионной услуги, основанная на эффекте дохода и эффекте замещения, объясняет влияние цены товара на выбор потребителя. Если рассматривать воздействие на цены только экскурсионной фирмы, то существенного влияния эффекта дохода или тем более эффекта замещения выявить не удастся. При совместном ценообразовании всех субъектов, влияние этих эффектов может быть заметно.

Таким образом, вторая причина отсутствия вариации цен на рынке экскурсионных услуг Крыма, заключается в том, что каждая экскурсионная фирма может повлиять на незначительную часть полной стоимости экскурсии, а совместное установление полной стоимости экскурсионной услуги не проводится.

Невещественный характер экскурсионных услуг усложняет процесс ценообразования. При формировании цены на экскурсионные услуги в большей степени проявляется действие таких факторов, как уровень доходов населения, емкость рынка, структура потребностей, комплексность услуги (разбиваемость или неразбиваемость набора услуг), эффект связи цены и качества, эффект уникальной ценности, эффект трудности сравнения.

**Выводы.** На рынке экскурсионных услуг Крыма отсутствует вариация цен. Это свидетельствует о проблемах на этом рынке. Первая причина такого положения дел, заключается в том, что при высоком уровне предложения услуг различными фирмами емкость рынка ограничена. В таких условиях фирмы вынуждены кооперироваться, чтобы обеспечить высокую загрузку транспортного средства на маршруте. Второй причиной является относительно невысокая доля экскурсионной фирмы в полной стоимости экскурсии. Согласованных ценовых решений всех субъектов, участвующих в оказании экскурсионной услуги не проводится.

Устранение отмеченных причин, возможно за счет государственного регулирования рынка экскурсионных услуг Крыма. Такое регулирование, за счет установления квот, обеспечит оптимальное количество фирм на этом рынке. После этого возможна организация взаимодействия экскурсионных фирм и непосредственных производителей дополнительных услуг, по принятию согласованных ценовых решений, по улучшению работы музеев в интересах туристов посещающих Крым. Тогда экскурсионная деятельность, используя антропогенные и природные ресурсы Крыма, сама активно будет влиять на рекреационные системы, формирование потоков экскурсантов, использование трудовых ресурсов. Это позволит решить накопившиеся проблемы, затрудняющие организацию экскурсионного обслуживания.

#### Источники и литература:

1. Болкунов И. А. Рынок экскурсионных услуг Крыма как рынок с асимметричной информацией / И. А. Болкунов // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 172. – С. 42-45.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – 224 с.
3. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности : учеб. / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
4. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. – 344 с.
5. Крымская ассоциация туристических агентств : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cata.crimea.ua/>.
6. Нориганова О. А. Специфика ценообразования туристской услуги в рыночных условиях / О. А. Нориганова // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 39. – С. 27-30.

**Ботвіна Н.О.**

**УДК 330.342:631.16**

### ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Водночас з тим, як світова економіка освоює уроки, глобальної кризи, розгораються жваві суперечки з питань концепцій фінансової політики центральних органів, які давно вважалися вирішеними. Предметом пильного вивчення в усьому світі стали їх роль, повноваження, можливості щодо сталого розвитку суспільства. Однією з актуальних проблем сталого розвитку агросфери є подолання протиріч, котрі виникають при взаємодії між фінансами та екологією.

Аналіз основних публікацій. Теоретичні підвалини фінансової політики сталого розвитку агросфери України, а також екологічного регулювання відображені в наукових публікаціях вітчизняних вчених Веклич О.О., Гудзь О.Є., Лукьяніхіна В.О., Шевчука В.Я, Дробноход, Н.І., Галушкин Т.П. та інших. Однак проблеми сталого розвитку та обґрунтування механізму екологічного регулювання методами, важелями, інструментами, засобами фінансової політики в науковій літературі висвітлені недостатньо.

Цілі та задачі. спроба виявити можливості та ризики щодо зламу існуючої траєкторії фінансової політики сталого розвитку агросфери.

Виклад основного матеріалу. Найгострішими проблемами сьогодення залишаються відсутність економічного інтересу жити і працювати в сільській місцевості, мотивації до праці, безробіття, трудова міграція, бідність і руйнування соціальної інфраструктури. Системні кризові явища та занепад сільських територій призводять до зниження рівня життя сільськогосподарського виробництва, що загрожує продовольчій безпеці держави. Сільські населені пункти поступово обезлюднюються і припиняють своє функціонування. Поселенська мережа за 1991-2008 роки скоротилась на 355 населених пунктів.

Деградація сільських територій підриває самі основи подальшого розвитку усього суспільства. Нині в сільській місцевості погіршується екологічна безпека, зростає кількість неорганізованих звалищ, побутових промислових та інших відходів. Занепад сільських територій, зубожіння селян зумовлені причинами довготривалого характеру.

Основними з них є: існування до цих пір хибних теорій і побудування на їх підґрунті економічних правил гри, що зумовило моно функціональність агросфери, низький рівень її доходності, відсутність фінансової підтримки дрібних товаровиробників, обмеженість фінансових ресурсів місцевих бюджетів,