

Пашенцев А.И.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОГНОЗНЫХ ОЦЕНОК СТОИМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Раскрываются особенности формирования цены туристского продукта, составляющие компоненты себестоимости и его продажной цены, предложен метод расчета прогнозных оценок цены туристского продукта.

Себестоимость и продажная цена туристского продукта, сезонность, метод рассеяния, прогнозные оценки туристского продукта.

Туризм является одним из немногих динамично развивающихся видов украинского бизнеса. Экономические кризисы последних лет не уменьшили интерес к туризму в Украине, стране, обладающей большим туристским потенциалом, но занимающей незначительную долю (менее 0,5%) в мировом туристском потоке [3].

Туристический бизнес привлекает предпринимателей небольшими стартовыми инвестициями, быстрым сроком их окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности.

Рынок туризма не существует независимо от государства и общества. Главная задача государства в нынешних условиях – выработка стратегии туристической деятельности, её правовое регулирование, оказание содействия предприятиям гостиничного и туристического комплекса в развитии производства, заключение соглашений с иностранными предприятиями в целях создания лучших условий для развития международного туризма.

Сложившаяся к настоящему времени система организации управления туристическим комплексом отражает происходящий в Украине процесс перехода от централизованной административной системы, базировавшейся на доминировании государственных форм собственности, к хозяйственному механизму, сочетающему различные формы собственности.

В условиях рыночной экономики децентрализация предполагает передачу права осуществления туристической деятельности любой организации независимо от формы собственности. Этот процесс сопровождается созданием различного рода ассоциаций, объединений. В настоящее время среди участников туристической деятельности, наряду с государственными организациями, действуют акционерные общества, ассоциации, создаются совместные предприятия (СП) с участием иностранных партнёров на территории Украины, осуществляется туристическая деятельность украинских предприятий за рубежом.

Как правило, туристические организации преследуют не одну цель, а несколько, которые важны для их функционирования и развития. Таковыми могут быть:

- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала работников туристической организации и повышения уровня удовлетворённости и заинтересованности в работе;
- комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристического обслуживания;
- стабилизация финансового состояния фирмы за счёт осуществления маркетинговых исследований;
- повышение конкурентоспособности туристического продукта;
- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов.

Для достижения поставленных целей туристская организация должна уделять особое внимание ценообразованию на предлагаемые услуги. Современная экономическая теория рассматривает цену, как результат функционального воздействия комплекса ценообразующих факторов. Цена является инструментом хозяйствующего субъекта и имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом цены туристического продукта выступает себестоимость произведенного продукта, а верхний – определяется спросом на него.

Таким образом, величина цены на туристический продукт определяется себестоимостью туристического продукта и спросом на него.

$$C = T + P ; \quad (1)$$

где С - себестоимость туристского продукта;

Т - стоимость товаров и сырья (для приготовления пищи).

$$ПЦ = C + P + K + П + Д + В ; \quad (2)$$

Где ПЦ - продажная цена туристического продукта;

К- косвенные налоги;

П- прибыль туристического оператора;

Д- скидки по отдельным видам услуг;

В- комиссионное вознаграждение.

Формирование цены на туристический продукт имеет особенности, а именно:

- услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления;
- спрос на туристический продукт носит сезонный характер;
- на стадии конечной реализации продукта отклонение цен от стоимости ведёт к перераспределению доходов населения между различными его группами;
- потребление туристического продукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста самостоятельную ценность, что приводит к избирательности, повышению требований, чувствительности к качеству;
- между моментом продажи туристического продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени, в этой связи целесообразно применение е специального страхования от инфляции.

На цену туристического продукта влияет ряд факторов:

- класс обслуживания;
- форма обслуживания;
- конъюнктура рынка;
- сезонный характер предоставления услуг;
- география размещения туристических организаций.

Процесс управления ценой туристического продукта не завершается её установлением в конкретный момент времени. Это объясняется тем, что в условиях рыночной экономики, характеризующейся изменением политической, социальной, экономической ситуации, возникает необходимость постоянного управления ценой для привлечения большего количества потенциальных покупателей туристического продукта, увеличения прибыли предприятия, оборота денежных средств.

В этой связи целесообразно применять метод рассеяния, позволяющий представить прогнозные оценки стоимости турпродукта как в текущий момент времени, так и в перспективный. В качестве контрольного показателя, с которым осуществляется сопоставление прогнозных оценок, выступает средняя цена турпродукта на рынке туристических услуг. Расчёт ведётся в табличной форме. Цифровая обработка осуществляется в следующей последовательности:

1. В таблице исходных данных (таблица 1) подсчитывают суммы цен туристического продукта по вариантам ($\sum v$) и временным промежуткам ($\sum p$).
2. Проверяют правильность вычислений, для чего итог суммы по вариантам должен совпасть с итогом по временным промежуткам.
3. Вычисляют среднее значение цены по вариантам и временным промежуткам.
4. Определяют значения отклонений вариантов от среднего и заносят в таблицу 2.
5. Определяют сумму значений отклонений от средней:

$$\sum x = x_A + x_B + x_C + \dots + x_n ; \quad (3)$$

где $x_A, x_B, x_C, \dots, x_n$ – значения суммы отклонений цены от среднего значения по вариантам.

6. Определяют общее число наблюдений:

$$N = L \cdot n ; \quad (4)$$

где L- количество вариантов;

N - количество значений в каждом варианте.

7. Определяют корректирующий фактор:

$$S = (\sum x_i)^2 : N ; \quad (5)$$

8. Вычисляют общую сумму квадратов значений цены туристического продукта:

$$S_y = \sum x_i^2 - S ; \quad (6)$$

9. Вычисляют сумму квадратов по временным промежуткам:

$$S_p = \sum p_i^2 : L - S ; \quad (7)$$

где $\sum p_i^2$ – значения суммы цен по каждому временному промежуткам (1, 2, 3, 4) (см. табл. 1).

10. Вычисляют сумму квадратов вариантов:

$$S_v = \sum v_i^2 : n - S ; \quad (8)$$

где $\sum p_i^2$ – значения сумм цен туристического продукта по каждому варианту (A, B, C, D) (см. табл. 1)

11. Определяют обобщённую ошибку:

$$S_z = S_y - S_p - S_v; \quad (9)$$

12. Определяют ошибку расчётов:

$$S_x = \sqrt{\frac{S_z}{n(l-1)(n-1)}}; \quad (10)$$

13. Определяют наименьшую существенную разность:

$$HCP = \frac{t \cdot S_x}{x} \cdot 100\%; \quad (11)$$

где t – коэффициент, изменяющийся в зависимости от числа степеней свободы (представлен в табл. 4).

\bar{x} – среднее значение цены турпродукта (этап 3).

Результаты расчётов представляются в таблице 3.

Сравнение оценок осуществляется с:

- контрольным вариантом, в качестве которого выступает средняя цена туристического продукта на рынке. Знак «плюс» означает возможное повышение цены на туристический продукт в рассматриваемом прогнозируемом промежутке времени, а знак «минус» – соответственно снижение.
- наименьшей существенной разностью (HCP). Во внимание принимаются только значения, превышающие HCP. Например, наименьшая существенная разность составляет 1,4%, а прогнозная оценка +1,9%. Это означает, что мы можем повысить цену на турпродукт на 1,9% (знак «плюс» означает возможность повышения цены, так как 1,9 больше, чем 1,4, поэтому мы принимаем во внимание эту оценку и делаем соответствующие выводы).

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический компонент, характеризующий деятельность предприятия и отрасли в целом. Именно цены оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, уровень доходности предприятия. Для предприятий туристической индустрии, независимо от форм собственности это вопрос их благополучия. Разумная ценовая политика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности предприятия.

Цены служат средством установления определённых отношений между предприятием и потребителем, и помогают созданию о нём определённых представлений, что может оказать влияние на её последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность, жизнеспособность предприятия, являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность, орудием в борьбе с конкурентами. Ценообразование с учётом прогнозных оценок – это средство достижения целей фирмы. В связи с тем, что на рынок и на уровень сбыта туристического продукта влияет немало меняющихся факторов (политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, изменение экологической обстановки, демографическая ситуация) перед туристической организацией возникает необходимость управления ценами на предлагаемые услуги. Управление ценами осуществляется при помощи внесения изменений в прейскуранты, оговорок в контракты, компенсаций. Однако у туристской организации не всегда имеется возможность оперативно корректировать действующие прейскуранты. Это связано, прежде всего, с частыми изменениями издержек производства и конъюнктуры рынка. Поэтому предприятию нужно применять методы прогнозирования цены туристического продукта.

Для этой цели целесообразно применять метод рассеяния, позволяющий представить прогнозные оценки цены туристического продукта, как в текущий момент времени, так и в отдалённый, а это, в свою очередь, позволит туристскому предприятию разработать перспективную ценовую стратегию, добиться финансовой стабильности и жизнеспособности. Применение этого метода позволит предприятию своевременно реагировать на происходящие изменения на рынке туристических услуг, оперативно вносить изменения в свою ценовую стратегию.

Пример расчёта прогнозных оценок туристического продукта (табл. 1, 2, 3).

Таблица 1. Исходные данные цены туристического продукта

Вариант	Цена туристического продукта				ΣV	Средние значения
	1	2	3	4		
А (контрольный)	47,8	46,9	45,4	44,1	184,2	46,05
Б	53,7	50,3	50,6	48,0	202,6	50,65
В	46,7	42	43,4	40,7	172,8	43,20
Г	48,0	47,0	45,6	45,7	186,3	46,58
Д	41,8	40,0	43,0	41,6	166,4	41,60
Σp	238	226,2	228	220,1	912,3	$X_{cp}=45,6$

Таблица 2. Значение отклонений вариантов от среднего значения цены туристического продукта

Вариант	$X_i - X_{cp}$				ΣV
	1	2	3	4	
А (контрольный)	2,2	1,3	-0,2	-1,5	1,8
Б	8,1	4,7	5	2,4	20,2
В	1,1	-3,6	-2,2	-4,9	-9,6
Г	2,4	1,4	0	0,1	3,9
Д	-3,8	-5,6	-2,6	-4	-16
Σp	10	-1,8	0	-7,9	$\Sigma X=0,3$

Таблица 3. Прогнозные оценки цены туристического продукта

Вариант	Среднее значение цены турпродукта	Разное	
		гр	%
А (контрольный)	46,05	-	-
Б	50,65	5,05	10,97
В	43,20	-2,4	-5,2
Г	46,58	0,98	2,13
Д	41,60	-4	-8,69

Таблица 4. Значение коэффициента t в зависимости от числа степеней свободы

Число степеней свободы	3	4	5	6-7	8-9	10-12	13-25	26-100
Значение коэффициента t	4,5	3,9	3,6	3,4	3,2	3,1	3,0	2,9

$$НСР = (3,1 \cdot 0,64) : 45,6 \cdot 100 = 4,4\%$$

В приведенном расчёте по варианту Б целесообразно повысить отпускную цену туристического продукта на 10,97%, а по вариантам В и Д следует её снизить соответственно на 5,2% и 8,69%. По варианту Г отпускную цену туристического продукта нужно оставить неизменной, так как прогнозная оценка меньше наименьшей существенной разности.

Вывод:

1. Цена на туристический продукт имеет два предела: нижний, которым является себестоимость и верхний – определяется спросом на него;
2. Спрос на туристический продукт носит сезонный характер, а услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления,
3. Так как цены на туристический продукт находятся под воздействием политических, социальных, экономических изменений, возникает необходимость управления его ценой. Это целесообразно осуществлять методом рассеяния, который позволяет получить прогнозные оценки цены туристического продукта, как в текущий момент, так и в перспективе.

Литература:

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. - М.: ИНФРА - М, 1995
2. Пашенцев А. И. Маркетинг. Учебное пособие по выполнению курсовой работы. СИЭУ, 1999
3. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство. - М.: ЭКМОС. 2000

