

Таким образом, фирмы, обладающие существенными основными фондами, большим штатом персонала оказываются в ситуации недополучения прибыли, недостаточных финансовых ресурсов для развития.

В сложившихся условиях развивать материально-техническую базу, приобретать новые автобусы, соответствующие современным качественным, экологическим стандартам экскурсионная фирма не может. Ведь стоимость современного автобуса в Украине может составлять миллионы гривен. Для мелких фирм – это непосильная задача, а крупные экскурсионные фирмы ощущают дефицит финансовых ресурсов.

Дополнительным фактором, осложняющим развитие материальной базы экскурсионных предприятия Крыма является высокая насыщенность рынка фирмами при ограниченной емкости рынка. Прибыль распределяется на множество фирм и каждая фирма не может сформировать финансовые ресурсы, необходимые для приобретения современного транспорта и реализации других направлений развития.

На первый взгляд выходом из сложившейся ситуации является аренда автобуса у транспортной организации. Однако стоимость использования арендованного автобуса выше, чем стоимость использования собственного транспортного средства, т.к. при аренде учитываются экономические интересы арендодателя. Присутствует риск незаполненности транспортного средства при необходимости оплаты аренды за каждый день пользования. Кроме того, аренда автобуса у организации, расположенной вне автономии, лишает Крым и получение налога с владельцев транспортных средств.

«Основными направлениями развития санаторно-курортного и туристского (рекреационного) комплекса Автономной Республики Крым до 2010 года» предусмотрено развитие, реконструкция и обустройство объектов экскурсионного показа, создание новых экскурсионных объектов, повышение уровня экскурсионного обслуживания на основе разработки сквозной системы управления качеством экскурсионных услуг. Не менее важной составляющей программы является разработка научно и экономически обоснованных предложений по внесению изменений и дополнений в нормативно-правовые акты Украины, регулирующие вопросы экскурсионной деятельности.

**Выводы.** Рынок экскурсионных услуг рождает особый вид асимметричной информации, следствием чего является неразличимость «качественных» и «некачественных» фирм с точки зрения потребителя и, как следствие, увеличение доли «некачественных» фирм на рынке. Сохранение такой ситуации тормозит развитие этой отрасли в Крыму. В качестве законодательных предложений Крымской экскурсионной общественности нужно рассмотреть предложения о регулировании рынка экскурсионных услуг. Регулирование рынка должно заключаться в установлении квот для этого вида деятельности. Условия квотирования должны определяться с учетом необходимого количества фирм с правом организации экскурсий на рынке, определением их минимальной материально-технической базы.

#### Источники и литература

1. Крымская ассоциация туристических агентств [вебсайт]. – Режим доступа: <http://www.cata.crimea.ua/>. – Титул заголовка с экрана.
2. Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000. – 808 с.
3. Бусыгин В.П., Желободько Е.В., Цыплаков А.А. Микроэкономика – третий уровень: Учебное пособие. – Новосибирск: Издательство СО РАН, 2005. – 702 с.
4. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов: Пер. с англ.: Под ред. Н.Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 767 с.
5. Закон Украины «О туризме» (с изменениями и дополнениями) от 15.09.95 г. № 324/95-ВР [вебсайт]. – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0>. – Титул заголовка с экрана.

Белощенко Я.А.

УДК 338.48:639.22

### ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ УСЛУГ РЫБОЛОВНОГО ТУРИЗМА

**Постановка проблемы.** Украина провозгласила туризм одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики. Чтобы создать высокорентабельную туристическую отрасль, обеспечивающую потребности внутреннего и международного туризма, необходимо рационально использовать природно-климатический, рекреационный, социально-экономический потенциал страны, позволяющий развивать практически все виды туризма. Рыболовный туризм имеет все необходимые природные предпосылки развития, особенно в Крыму, чтобы подняться в ближайшие годы на один уровень с рекреационным, маршрутно-познавательным туризмом. Для этого необходимо создать инфраструктуру, соответствующую требованиям потенциальных потребителей услуг рыболовного туризма, выполнив предварительно весь комплекс маркетинговых исследований.

Одним из наиболее важных маркетинговых решений является решение относительно установления цен на эти услуги.

**Актуальность.** Цена – один из самых гибких, легко изменяемых элементов комплекса маркетинга в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Высокая значимость и глубина последствий ошибок в ценообразовании вызывают необходимость отдельного рассмотрения этой составляющей маркетинг-микс.

**Цель статьи.** Рассмотреть влияние факторов, определяющих особенности и стратегию

ценообразования на рынке услуг рыболовного туризма.

**Изложение основного материала.** С точки зрения маркетинга услуг рыболовного туризма установление цены – это очень важное решение, имеющее ключевое значение для успеха избранной стратегии поведения на рынке.

Ценообразование в этом случае должно учитывать множество факторов, напрямую или косвенно влияющих на конечный результат. В одних случаях эти причины значительно уменьшают свободу предприятий в установлении цен, в других – не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, в третьих – значительно расширяют эту свободу.

Основные факторы «границ свободы» в ценообразовании показаны на рис.1.

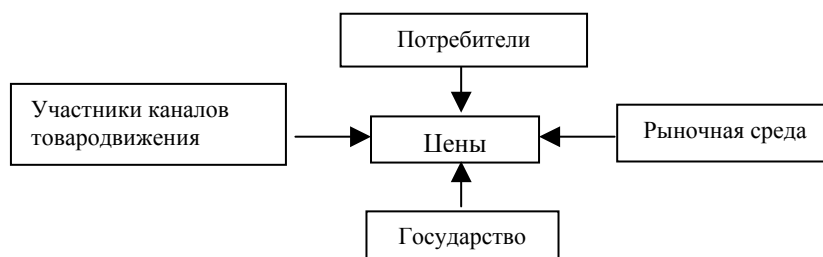


Рис. 1. Внешние факторы, влияющие на ценообразование

Потребители рынка услуг рыболовного туризма по данным нашего исследования могут быть условно разделены на три сегмента, внутри которых формируются свои требования к уровню и стратегии цен.

Первый сегмент, включающий участников однодневных рыболовных экскурсионных туров, состоит из местных жителей региона и их гостей и туристов, совмещающих, как правило, рекреационную составляющую с реализацией хобби – рыбной ловлей. Спрос этого сегмента эластичен по цене, т.е. чутко реагирует на ее изменения.

Для местных жителей мотивацией осуществления таких туров является не только получение удовольствия от процесса ловли рыбы, но и трофеи, их стоимость. Если стоимость туристических услугкратно превышает стоимость свежей рыбы на прилавках рынков, спрос на такие услуги будет невелик. С другой стороны, на спрос влияют свойства самих объектов лова. Чем сложнее добыть объект лова (а, значит, выше его стоимость), тем больше азарт и удовлетворение от процесса рыбной ловли. Эти аспекты могут быть учтены в дифференциации стоимости туров.

Отдыхающие в Крыму туристы, которые хотят сделать свой отдых более разнообразным, менее чувствительны к цене турпродукта. Они готовы платить за удовольствие более высокие цены, трофеи их, как правило, интересуют меньше.

Стоимость турпродукта для первого сегмента должна напрямую зависеть от набора оказываемых услуг, т.е. для них может применяться агрегатный метод ценообразования. Каждая услуга должна быть оценена отдельно, а набор услуг определять окончательную цену тура.

Второй сегмент состоит из рыболовов-туристов, выбирающих туры «выходного дня». Турпродукт для этого сегмента включает полный набор услуг, включая проживание и питание. Поскольку чаще всего на такие туры спрос предъявляют группы потребителей, для этого сегмента цена может дифференцироваться в зависимости от количества туристов, одновременно ведущих лов в одном плавсредстве, условий размещения (2-х, 3-х, 4-х местных номерах), организации питания (самостоятельное или по заказам).

Для другой части этого сегмента – туристов, проводящих деловые встречи и корпоративные вечера, услуги развлекательного блока (наличие бара, бильярд, теннис, сауна, тематический видеопрокат, фото- и видеосъемка) должны иметь отдельную стоимостную оценку как дополнительные услуги. Спрос в этом сегменте менее эластичен, так как связан с реализацией увлечений, хобби, отдыхом.

Особенности ценообразования в третьем сегменте, объединяющем туристов-рыболовов, предпочитающих длительные туры, является определение цены всего тура, т.е. цена должна определяться не на отдельную услугу, не на стоимость 1 дня тура в расчете на 1 человека, а стоимость всего тура на 1 человека. Исходя из опыта иностранных турфирм, занимающихся рыболовным туризмом, в стоимость тура обычно включают:

- рыбалку на катере в сопровождении опытного капитана и его команды, рыболовные снасти;
- размещение в номере (уровень комфорта выбирается туристом);
- питание;
- напитки (кроме алкогольных);
- минимальный сервисный сбор для обслуживающего персонала.

В стоимость тура не включаются и оплачиваются отдельно:

- транспортные расходы по прибытию на место оказания услуг;
- размещение и расходы в транспортных центрах;
- алкогольные напитки;
- премиальные на размещение в одноместных, двухместных номерах;
- страховые за пребывание менее срока тура;
- чаевые членам экипажа;

– чаевые обслуживающему персоналу и все остальные услуги, которые не входят в стоимость тура.

Поскольку данный сегмент ориентирован на иностранных туристов, стоимость этих туров должна, с одной стороны, не превышать стоимость аналогичных турпродуктов других стран, с другой стороны, не должна быть значительно ниже, чтобы не создавалось мнение, что поскольку продукт недорогой, значит, некачественный.

Безусловно, цены для этого сегмента будут намного выше цен для первых двух сегментов, что объясняется, прежде всего, более высокими затратами по обслуживанию клиентов, а также высоким уровнем цен в мировом рыболовном туризме.

Влияние рыночной среды на процесс ценообразования связан с тем, признаки какой модели рынка преобладают на рынке услуг рыболовного туризма.

Если бы услуги рыболовного туризма оказывались многочисленными мелкими рыболовецкими хозяйствами, то тогда рынок их услуг был бы близок к рынку чистой конкуренции, главной чертой которого является наличие равновесной цены, сложившейся под воздействием спроса и предложения. Однако нами предлагается объединить услуги рыболовного туризма оказываемые рыболовецкими хозяйствами региона, под эгидой крупного туроператора, являющегося структурным подразделением Крымрыбколхоз-союза. В этом случае исчезает открытая конкуренция, предприятия специализируются на отдельных видах услуг, рынок приобретает черты монополии или олигополии, что повышает степень самостоятельности в вопросах ценообразования. На наш взгляд, данный вариант намного предпочтительнее рынка чистой конкуренции.

Рассчитывая цену любого продукта, необходимо учесть интересы всех участников каналов товародвижения.

Нами предложено использовать классическую схему в реализации услуг рыболовного туризма: через туроператора и турагентов, поэтому в цену турпродукта должны быть включены комиссионные вознаграждения для оптовика-туроператора и розничная комиссия для турагентов.

Существуют различные способы вознаграждения посредников (турагентов):

- выплата разницы между ценой реализации товара на рынке и ценой, по которой товар передается посреднику. Этот способ стимулирует посредника к увеличению объемов реализации товара, но не заинтересовывает его в повышении цены, по которой он получает товар от поставщика;
- начисление согласованного процента от цены, по которой товар передается посреднику и которая устанавливается на том же уровне, что и цена продажи на рынке. Такой способ стимулирует, и рост объемов сбыта, и заинтересовывает посредника в повышении цены продаваемых изделий, т.е. интересы поставщика и посредника совпадают. Именно поэтому чаще всего турагенту устанавливают определенный процент (от 5% до 10%) в цене турпродукта.

Свобода предприятий в установлении цен ограничивается не только потребительской средой, рыночной средой и участниками каналов товародвижения, но и государством. Поскольку рыболовецкий туризм как вид предпринимательской деятельности только появляется на рынке туристических услуг, никаких нормативных актов, ограничивающих свободу турфирм в сфере ценообразования, принято не было. Вместе с тем, следует отметить, что поскольку туризм, особенно въездной, является приоритетной сферой деятельности, государство могло бы разработать ряд преференций в виде налоговых льгот, льготных платежей за ресурсы для предприятий рыболовного туризма.

Изучив характер влияния внешней среды на ценообразование, необходимо определить его цели.

Поскольку речь идет об относительно новом виде туристических услуг, целью деятельности может стать максимизация сбыта, достижение определенной доли рынка. Такой подход называется ценообразованием, ориентированным на проникновение на рынок, предполагает установление низких цен на услуги. Данная стратегия характерна для компаний, впервые вступающих на рынок рыболовных туристических услуг. Их основной целью является увеличение объемов продаж для максимизации выручки. Низкая цена рыболовных туров при открытии нового направления создает спрос. Но поскольку позже спрос увеличивается, ориентация на низкие цены может смениться ориентацией на высокие цены и высокие доходы.

Стратегия проникновения на рынок предполагает наличие системы интенсивного сбыта рыболовных туров, стимулирование интереса рынка активными рекламными мероприятиями, а также крупные начальные инвестиции. Представляется, что основным мотивом выбора ценовой стратегии проникновения на рынок рыболовного туризма является установление деловых контактов с заинтересованными экономически сильными туроператорами и турагентами в расчете на формирование стабильных потребностей и последующего повышения цен.

Таким образом, в рамках реализации стратегии, направленной на проникновение на рынок, низкий уровень цен позволит сформировать спрос на услуги рыболовного туризма. Вместе с тем, существует ряд факторов, ограничивающих влияние ценового фактора на потребление рыболовного туризма [1,2]:

- эффект уникальной потребительской ценности. Потребитель не так чувствителен к цене, если рыболовный тур обладает особыми уникальными свойствами. Рыбная ловля каждого вида объекта лова имеет свои особенности и секреты, которые делают ее неповторимой;
- отсутствие возможности сравнения. Только очень опытные туристы-рыболовы имеют возможность сравнить качество и стоимость услуг, предоставляемых различными рыболовными базами. Основная же часть, используя только рекламные материалы, не имеет такой возможности;
- эффект конечной выгоды. Покупатели рыболовных туров тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена услуг в общих расходах на оплату всего путешествия. Это объясняет

- ситуацию, когда туристы, приехавшие издалека и потратившие значительные средства на дорогу, охотно покупают более дорогие длительные туры, чем местные жители;
- эффект разделенных расходов. Покупатели менее чувствительны к цене турпродукта, если делят отдельные статьи затрат с другими. Многие организаторы рыболовных путешествий при продаже туров для нескольких рыболовов предлагают удешевление тура в расчете на одного человека с увеличением числа туристов в группе;
  - сокращение инвестиционной составляющей. Покупатели менее чувствительны к цене услуги рыболовного туризма, если она реализуется совместно с ранее приобретенной услугой. Если турист приехал в Крым отдыхать с рекреационной целью, и ему предлагается рыболовный тур, позволяющий разнообразить отдых, привнести в него приключенческую составляющую, выбор будет сделан в пользу рыболовного тура;
  - влияние соотношения «цена-качество». Потребители не так чувствительны к цене, если рыболовные услуги вызывают ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью. Здесь уместно говорить об эффекте престижного потребления (эффекте Веблена) [3 с. 175].

Механизм престижного потребления основан на том, что потребитель руководствуется не реальной ценой, а престижной, не реальной полезностью блага, а показной. И если повышение цены воспринимается как повышение качества, то вместе с повышением цен увеличивается и спрос, и потребление. Вследствие высоких цен существует определенная гарантия того, что состоятельные клиенты привилегированных мест отдыха будут общаться там с людьми той же социальной прослойки. В сфере рыболовного туризма цена часто воспринимается как обеспечивающая качество или создает престиж в некоторых рыночных сегментах, вызывая положительные ассоциации между ценой и спросом.

Все названные выше факторы должны учитываться в практике ценообразования на услуги рыболовного туризма. Одни из них показывают «границы свободы» процесса ценообразования и раскрывают его особенности в рыболовном туризме, другие, уменьшая эластичность спроса по цене, они позволяют в отдельных случаях поднимать цены рыболовных туров без потери потребителей, сохраняя или даже увеличивая спрос.

Выводы. Таким образом, ценообразование в сфере услуг рыболовного туризма – это сложный многоступенчатый процесс, целью которого является разработка сбалансированной рыночной цены, которая поддерживает весь комплекс маркетинга и позволяет достичь поставленной цели.

#### Источники и литература

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учеб. для вузов: пер. с англ. / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
2. Thomas T. Nagle and Reed K. Holden, The Gtrategy and Tactics of Pricing / T. Thomas. – 2d eg. (Englewood Cliffs, № 7: Prentice Hall, 1995), Chapter 4.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - [2-е изд., перераб.] – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
4. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник / А.Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.
5. Дядечко Л.П. Єкономіка туристичного бізнесу. Навч.посіб. / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

**Перепелица В.А., Максишко Н.К.**

**УДК 330.46: 519.246.8**

## **К ВОПРОСУ О ТРЕХУРОВНЕВОЙ ИЕРАРХИИ СОЛНЕЧНОЙ АКТИВНОСТИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ**

### **Постановка проблемы в общем виде**

В настоящей работе рассматривается метод прогнозирования, базирующийся на использовании инструментария фазового анализа, применение которого демонстрируется на конкретном временном ряде (ВР) солнечной активности.

Используемые термины, понятия и факты, относящиеся к пятнообразовательной деятельности Солнца, можно найти в [1]. Временные ряды чисел Вольфа представлены на сайте [2]. Необходимо отметить, что важной особенностью солнечной активности является ее цикличность, причем циклы имеют различную продолжительность. Но если существование 11-летнего цикла солнечной активности является общепризнанным фактом, то относительно более длительных (70,80 и др. количество лет) существуют различные мнения. Именно выявлению новых закономерностей, которые не обнаруживаются с помощью статистики, посвящена данная работа.

В контексте предпрогнозного анализа и прогнозирования ВР рядов чисел Вольфа (среднемесячных и среднегодовых) авторы настоящей работы предлагают использовать такой метод нелинейной динамики, как инструментарий фазового анализа [3,4], при этом целью исследования является выявление новых закономерностей, которые не обнаруживаются с помощью математической статистики.

Относительно значений чисел Вольфа полагаем, что они представлены в виде трех уровней иерархичности:  $W_1$  - ВР среднемесячных и  $W_2$  - среднегодовых значений чисел Вольфа,  $W_3$  - ВР