

УСТАНОВКА ЦЕНЫ НА ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

*Дорота Худы-Хыски, Университет им. Яна Длугоша в Ченстохове,
Валерий Крутиков, Калужский государственный университет
имени К. Э. Циолковского*

РЕЗЮМЕ

Предметом статьи является определение цен на туристический продукт на конкурентном рынке. В основе данной статьи рассматривается вопрос о ценах как наиболее важной информации о продукте и важнейшем влиянием на конкурентную позицию туристского продукта. Гостиничный продукт был представлен особым образом в качестве конкретного примера предложения на туристическом рынке. В статье представлены методы определения цен на туристический продукт с учетом проблем феномена конкурентного туристического рынка. Среди методов определения рыночной цены продукта был указан метод, основанный на издержках производства, методе спроса и методе, основанном на анализе цен конкурентов. Они были представлены на примере гостиничного продукта.

Ключевые слова: туристический продукт, определение цен

DOI: <http://dx.doi.org/10.15823/ge.2017.5>

ВВЕДЕНИЕ

Цена является главной информацией о продукте, в том числе и о туристическом продукте (Panasiuk, 2011).

Тема цен в туризме, важного элемента маркетинга и важного инструмента, используемого при конкуренции (как внутренним, так и международным рынке (Musiał, 2013), не является популярным предметом анализа в Польше. Тем временем огромная роль данного экономического инструмента в управлении туристическим рынком, а также возможность использования его в продвижении туризма, неопределима и неоспоримо показывает необходимость его анализа (Altkorn, 1998).

Цена является одним из важнейших элементов рыночной конкуренции; кроме того, только маркетинговый инструмент – комплекс, который приносит доход, как правило, немедленно.

Говоря о польской рыночной туристической стоимости прежде всего подчеркивается важность денег только как элемента конкурентной стратегии, а также цены как важного инструмента управления в туристических компаниях, и – в меньшей степени – в сфере услуг.

Конкурентоспособность предприятия зависит от восприятия цен потребителями. В случае туристических направлений, на ценообразование в туризме может также влиять активное взаимодействие стран или регионов, в т. ч. за счет использования политики имеющихся экономических инструментов (налоги, субсидии) (Bull, 1995).

Н. Simon (Simon, 1996, 19, 64), сославшись на опрос европейских и американских менеджеров, указал на растущее значение ценообразования как самую важную маркетинговую проблему. К тому же, по его словам, борьба за долю рынка сосредоточена в основном на ценах: опрошенные менеджеры в качестве основных маркетинговых решений указали цены, поставив их далеко впереди качества, инноваций в создании новых продуктов и компетентности сотрудников.

На туристическом рынке, участники могут использовать различные стратегии ценообразования, в зависимости от целей, которые они планируют достичь (максимизировать текущие доходы, прибыль, занять большую долю рынка или для обеспечения постоянного присутствия на нем). Ph. Kotler пишет, что предприятия, которые используют цену как стратегический инструмент, получают большие доходы, чем те, которые утверждают, что цены зависят исключительно от стоимости или рынков (Kotler, 2005, 480).

В отношении регистрации туристической зоны, это предложение тоже является в некотором смысле верным, особенно если принять во внимание возможность государства влиять на уровень затрат (налоги, субсидии). Из всех инструментов маркетинга, это самый гибкий инструмент, используемый для воздействия на туристическом рынке и стремления к достижению конкурентных преимуществ.

Изменения цен сильно влияют на продажи и секторы рынка. В то же время только цена, как правило, приносит доход немедленно. Разница между доходом предпринимателей – это функция цены за единицу и количество продажи товаров и услуг, а также их издержки производства; прибыль или убыток производителя; определитель сильнейшего толчка для развития на рынке и финансового состояния компании (Dwyer, Forsyth, Rao, 2000).

Тем не менее, цена обязательно должна быть принята потребителем. Потребитель, в свою очередь, путем приобретения выбранного туристического продукта, отказывается от приобретения альтернативного товара или услуги. Таким образом, система цен, согласованная между производителем и потребителем туристического продукта, а также между конечным производителем и поставщиками (кооператоров), решает, какую форму примет туристический рынок (Skalska, 2009).

СТРУКТУРА ЗАТРАТ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Одна из наиболее важных рисков состоит в трудности приобретения необходимых ресурсов, составляющих гостиничную индустрию, в частности:

- финансовые ресурсы (из-за размера требуемых инвестиций характеризуется как промышленность с высоким уровнем эксплуатационных расходов),
- человеческие ресурсы (сотрудники с определенными навыками),
- материальные услуги (соответствовать установленным стандартам качества).

Классификация затрат гостиничного дела может проводиться с использованием различных критериев (Wodejko, 1998).

Расходы можно принять как критерий распределения затрат:

- по типу (амортизация, материалы и потребления энергии, внешние услуги, налоги и сборы, заработная плата, вознаграждения работникам и прочие расходы),
- по функции (стоимость покупки, производство, продажа, маркетинг, общие и административные),
- по специальностям (прямые и косвенные затраты).

Систематизирование в таблицу может оказаться более сложным – с точки зрения формирования (в зависимости от структуры отеля) различают:

- операционные затраты (непосредственно связанные с предоставлением конкретных услуг, таких как проживание, питание, отдых и т. д.),
- не распределяемые затраты (общие) – в том числе расходы на администрирование и управление, недвижимость, коммунальные услуги и маркетинг,
- корректировка сборов и расходов в отчете о доходах, составляемом после операционной прибыли

Составление таблицы также позволяет провести более тщательный анализ стоимости – подходящий метод для классификации данных позволяет корректировать представления, с учетом специфики объекта, включая структуру услуг. Большую помощь в процессе проведения анализа затрат оказывает возможность использовать бухгалтерский учет гостиничного хозяйства, который до сих пор не часто используется в практике управления гостиничным хозяйством в Польше. Это серьезный недостаток, потому что управленческий учет имеет широкий набор аналитических инструментов, в частности, основанный на использовании статистических методов и компьютерных программ. Он является практическим инструментом, который позволяет повысить эффективность управления и поднять экономические показатели.

В зависимости от стабильности прибыли к уровню себестоимости реализованной продукции (посещаемость, популярность):

- постоянные затраты,
- постоянные затраты за период активности,
- переменные затраты,
- смешанные затраты.

Постоянные затраты (периодические расходы, стоимость простоя) на самом деле представляют собой большую часть стоимости гостиничного бизнеса (примерно три четверти от общего объема расходов). Не зависит от уровня продаж (но зависит от сезона).

Они включают в себя амортизацию, стоимость аренды, проценты по кредитам, налог на имущество и землю, страхование.

Их уровень может быть изменен только в долгосрочной перспективе, например, за счет увеличения страховых тарифов. Важной особенностью в условиях постоянных затрат на единицу (например, за обслуживание) является уменьшение объемов продаж, увеличение частоты приводит к повышению эффективности. Особую группу постоянных затрат составляет целый ряд мероприятий, которые изменяются только в случае изменения этого интервала (например, увеличение расходов на заработную плату, которая является производным от объема работы, связанного с увеличением количества предоставляемых услуг). После резкого повышения уровень будет восстановлен.

В отличие от постоянных затрат, **переменные затраты** изменяются в зависимости от уровня продаж (при сохранении средней суммы на единицу продаж).

Они включают в себя затраты на расходные материалы, такие как уборка и потребляются в операционной деятельности в сфере общественного питания, а также часть расходов (таких как бонусы от продаж). Лучше всего видны в ресторанах, где можно предположить, что увеличение количества посетителей на 10 % приводит к соответствующему увеличению стоимости продуктов питания и напитков.

Последней группой являются **смешанной расходу**, в рамках которых мы можем выделить некоторые постоянные (не зависящие от объема продаж) и переменные. Они включают, например франшизы сборов, телекоммуникации и оплата бонусов от продажи. Эти расходы увеличиваются с размером продаж, но непропорциональны изменениям (например, электроэнергия).

Следует отметить, что чем выше удельный вес постоянных затрат, тем больше зависимость от спроса и, следовательно, тем больше потребность в ориентации на рынок.

В связи с тем, что отели в ограниченном объеме могут повлиять на уровень расходов, при условии их длительного пребывания на рынке, способность управлять уровнем дохода, или забота о уровне и качестве предложения на рынке обеспечит высокий уровень продаж. В условиях жесткой конкуренции на рынке это достижимо только путем правильного анализа и способности удовлетворять потребности потребителей. Это указывает на особенно важный источник потребительской стоимости в деятельности гостиничного бизнеса, так как только рентабельность дает возможность достичь такого уровня продаж, который позволит удержать неизбежно высокую долю постоянных затрат.

Структура расходов гостиничного дела связана с потребностями в инвестициях высоких капиталов (модернизации) объектов размещения, которые определяют как необходимость для индустрии (Ritchie, Crouch, 2003).

Капиталоемкостью и высокие доли постоянных затрат, связанные с доминирующей ролью и значительной долей основных средств в активах отелей (от 55 % до 85 % от общей суммы активов), делает гостиничную индустрию воспринимаемую как бизнес с высоким риском.

С точки зрения финансирования, гостиничный проект характеризуется:

- высоким уровнем инвестиций, в основной капитал, необходимый для работы в отеле,
- ограниченными и предсказуемыми доходами от продаж гостиничных услуг в течение срока кредита,

- длительное время, необходимое для получения дохода для обеспечения своевременной выплаты процентов и погашения основной кредитной суммы,
- низкая рентабельность бизнеса, сезонность доходов, необходимость высоких затрат на текущие операции.

Продажи по отношению к размеру капитала, занятого в гостиничном бизнесе, является довольно низкими, даже в случае роста на очень высоком уровне и высоких ценах соответственно. Это сталкивает отель с проблемой недостаточности денежных средств, необходимых для обслуживания кредитов. Затраты на приобретение (аренду земли) и стоимость строительства самого проекта дополнительно повышаются с выбором перспективной локализации. В результате длительного периода окупаемости инвестиций, соотношение собственного капитала к доходности объекта высоко (15 и более лет). Даже место нахождения объекта и стоимость, принадлежащего ему (или лизинг) имущества, имеют непосредственное отношение к уровню расходов. Стоимость земли, на которой производится реализация инвестиций составляет 1–5 % от вложенных активов. Есть также капитальные здания, а также (как правило, рассматриваются вместе), группа оборудования, инструментов и транспортных средств (оборудование, сервисное оборудование, подъемное оборудование, телевизионное оборудование, оборудование для чистки – такие как центральный пылесос и т. д.). Наивысшее значение из зданий колеблется от 65–90 % от стоимости недвижимости, в зависимости от размера отеля, степени амортизации и стандартов, в то время как оборудование составляет 7–25 %. Следует отметить, что базовый материал (бытовые услуги) в отеле могут быть очень разными, особенно в случае объекта с широким спектром дополнительных услуг и расширенными функциями для бизнеса, отдыха и спа.

Вопрос о бизнесе гостеприимства приобретает особое значение в связи с характерной нестабильностью услуг (невозможности создания запасов) и феномена волатильности спроса туризма. Неустойчивость спроса и сезонность в основном вызывают неопределенность для достижения запланированных доходов. В контексте понятия предлагаемым получателем будут определенные последствия в виде конкретной ценовой политики туристических предприятий (смещение спроса в «мертвых» периодах). Увеличение спроса может привести к ограничению способности обслуживания фирмой (стоимость упущенной выгоды). Еще одним последствием

может стать снижение качества услуг, связанное с нехваткой персонала. В результате получается крайне нестабильный уровень дохода, сильная чувствительность компании на основе постоянного использования своего производственного потенциала и необходимости наверстать упущенное в продаже в периоды повышенного спроса (Samuelson, Nordhaus, 1996).

Операционные расходы в отелях в большой степени связаны с утвержденными сферами своей деятельности и спектрами дополнительных услуг. В дополнение к предоставлению гостиничных услуг отели расширяют ассортимент услуг общественным питанием, связью (в том числе доступ в интернет), арендой помещений и оборудования, услуги досуга (включая бассейны, тренажерные залы, боулинг, фитнес, физическую деятельность и т. д.), прачечными, арендой сейфа, мини-барами и продажей платных телеканалов. Значительная часть этих услуг доступна в цене на основные услуги (например, завтрак, Интернет-услуги, досуг к выбранным услугам). Высокая доля постоянных затрат, независимо от уровня продаж, особенно остро стоит в деятельности по размещению в гостинице. Это требует соответствующего уровня валовой прибыли, что в свою очередь дополнительный доход приводит к значительному увеличению чистого дохода, снижение доходов оказывает непосредственное негативное влияние на рентабельность объекта. Такая ситуация редко встречается в других отраслях промышленности. Чем выше уровень постоянных издержек бизнеса, тем труднее достичь определенного уровня рентабельности за счет контроля затрат, что делает необходимым уделять больше внимания его уровню доходов.

Важным фактором, влияющим на структуру затрат, является степень интеграции (или отделение) каждой оперативной и управленческой функций в рамках организационной структуры гостиничного дела. Объем дополнительных услуг и решение о включении их в тарифы в значительной степени зависят от характера помещения, его местоположения, спроса со стороны посетителей и эффективности различных видов услуг. Эти аспекты должны быть рассмотрены, поскольку экономика хозяйственной деятельности городских объектов существенно отличается от отчета о прибылях гостиничного дела, и это, в свою очередь, может принять совершенно иное решение. Последние, несмотря на внешне схожие условия эксплуатации, часто остаются круглогодичными объектами, независимо от сезонных колебаний, которые существенно влияют на решения, используемые в отпуске.

Профессиональные спа-центры, как правило, рассматривается как мощный выгодный фактор в отеле, но его присутствие на снижение сезонности и укрепляет лояльность клиентов, не следует недооценивать этого. Таким образом, многие отели предпочитают вкладывать в такие дорогостоящие решения, как крио-камера, большой спа-салон (включая оздоровительные и косметические процедуры в специальных капсулах), и даже медицинские услуги – несмотря на то, что срок окупаемости такой инвестиции часто от 15 до 25 лет, а их функционирование (стоимость аренды больших площадей и содержание дополнительных объемов) значительно увеличивает постоянные затраты на эксплуатацию объекта. Аутсорсинг персонала становится единственным способом снизить уровень постоянных затрат.

Другой подход владельцев заключается в сохранении объектов и предприятий общественного питания. В случае городских отелей, в основном, бизнеса-аутсорсинг широко применяется в случае низкой эффективности ресторанного бизнеса. Высокая конкурентоспособность ресторана, действующего за пределами отеля, делает операционную прибыль в ресторанном бизнесе отеля до трех раз ниже, чем за аналогично размещенный бизнес (Sinclair, Stabler, 1997). Другие показатели имеют рекреационные объекты, расположенные вдали от городских объектов общественного питания. Нехватка конкурентной единиц не делает гостям услуги в основном помещения (рестораны, кафе) гостиницы. В этом случае, отельеры могут использовать соответствующие цены: пакеты проживания, включающие питание, которые поощряют гостей, посещающих заведение, а также обычная практика: в пакете цены не включают напитки, которые являются неотъемлемой частью трапезы, и строят дополнительно. Многие из предприятий обеспокоены разделением услуг общественного питания в связи с ухудшением качества услуг для гостей, особенно это заметно в меню рум-сервис услуг, которые являются менее прибыльными для внешнего поставщика услуг.

Кроме того, прибыльным бизнесом, который может привести отельеров к сохранению контроля над ресторанами, являются основными событиями, происходящими в отеле, ресторане (банкеты, балы, питание и большой конференц-групп). В случае разделения услуг общественного питания такие события обычно проводятся за дополнительную комиссию, предоставляющую долю доходов (Hyski, 2014).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важность потребительской стоимости в контексте цены гостиничного бизнеса, однако, не ограничивается только воздействием на окончательный уровень цены, даже если они составляют значительную часть расходов, понесенных клиентом. Кроме того, составной частью формулы является качество продукта. Если принимаем самое широкое понятие качества – в том числе не только качество на рынке предложение, а всю последовательность разработки и предоставления услуг, в том числе осуществление деятельности за пределами области, представляющей интерес для заказчика – то получается, что компания имеет определенное влияние на уровень фиксированных расходов, а также за счет использования Системы качества (в том числе мотивации персонала, рационализации структуры занятости, сокращение потерь и ошибок) может повлиять на их размер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Altkorn, J. (1998). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford Longman.
3. Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21.
4. Hyski, M. (2014). Tourism in the age of globalization. In: *Works of the international scientific-practical conference "Auezov Readings – 12: The role of regional university in science, education and culture innovative directions development"*. ШЫМКЕНТ: Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, M. Auezov South Kazakhstan State University, 151–154.
5. Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
6. Musiał, W. (2013). Economical and natural value of mountains in Europe. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, 4, 45–62.
7. Panasiuk, A. (ed.) (2011). *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Ritchie, B., Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
9. Samuelson, P., Nordhaus, W. D. (1996). *Ekonomia 1*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
10. Simon, H. (1996). *Zarządzanie cenami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
11. Sinclair, M. T., Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. Londyn – Nowy Jork: Routledge.
12. Skalska T. (2009). *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
13. Wodejko, S. (1998). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa.

DETERMINATION OF PRICES OF THE TOURIST PRODUCT

Dorota Chudy-Hyski, Valeri Krutikov

Summary

The subject of the paper is determination of prices of the tourist product in a competitive market. The issue of the article covers the question of prices as the most important product information and the most important factor influencing the competitive position of the tourist product. In the sphere of the taken issues, the hospitality product was presented in a special way as a particular example of the offer on the tourist market. The paper presents methods for determination of prices of the tourism product, taking into account issues of the phenomenon of competitive tourist market. Among the methods of determining the market price of a product there were indicated a method based on production costs, demand method, and a method based on the analysis of competitors' prices. These were presented on the example of the hospitality product.

Keywords: tourist product, determination of prices