

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма

ТИШКОВЕЦ

Мария Андреевна

**ТЕНДЕНЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,
доцент Боровская Е.А.

Допущена к защите

«__» _____ 2022г.

Зав. кафедрой международного туризма

Доктор исторических наук, профессор Гайдукевич Л.М.

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	10
1.1 Цена как экономическая категория.....	10
1.2 Ценовая политика предприятия: сущность, цели, задачи.....	15
1.3. Особенности ценообразования в туристической отрасли	20
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	29
2.1. Анализ ценовой политики РУП «Центркурорт»	29
2.2. Алгоритм расчета цен туристического продукта	33
2.3. Анализ ценовой структуры продуктового портфеля РУП «Центркурорт» ...	38
ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ПЕРИОДЕ 2016-2020 гг.....	43
3.1 Общий обзор туристической отрасли Республики Беларусь в 2016-2020 гг..	43
3.2 Анализ системы ценообразования в рассматриваемый период.....	52
3.3 Совершенствование ценовой политики в туристической отрасли Республики Беларусь	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

Бел.руб.	Белорусский рубль
ЕС	Европейский союз
ОАЭ	Объединенные Арабские Эмираты
РБ	Республика Беларусь
РФ	Российская Федерация
РУП	Республиканское унитарное предприятие
СНГ	Содружество независимых государств

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 53 с., 5 рис., 3 табл., 54 источника.

Ключевые слова: ЦЕНА, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ.

Объект исследования: цены на туристическом рынке Республики Беларусь.

Цель исследования: изучение тенденций формирования ценовой политики туристических предприятий Республики Беларусь.

Методы исследования: метод анализа, системный подход, метод наблюдения, метод сравнения.

Полученные результаты и их новизна: были определены тенденции изменения ценовой политики в индустрии туризма Республики Беларусь, даны рекомендации по возможным путям совершенствования ценовой политики туристических предприятий.

Область возможного практического применения: полученные в процессе анализа тенденций результаты возможно использовать в ходе работы туристического предприятия, а именно в качестве корректировок и усовершенствований существующей ценовой политики с учетом настоящей рыночной ситуации.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 53 с., 5 мал., 3 табл., 54 крыніцы.

Ключавыя словы: ЦАНА, ЦАНАВАЯ ПАЛІТЫКА, ЦЭНАВЫЯ СТРАТЭГІІ, ЦЭНАЎТВАРЭННЕ, МЕТАДЫ ЦЭНАЎТВАРЭННЯ, ТЭНДЭНЦЫІ ЦАНАВОЙ ПАЛІТЫКІ.

Аб'ект даследавання: цэны на турыстычным рынку Рэспублікі Беларусь

Цэль даследавання: вывучэнне тэндэнцый фарміравання цанавой палітыкі турыстычных прадпрыемстваў Рэспублікі Беларусь.

Метады даследавання: метады аналізу, сістэмны падыход, метады назірання, метады параўнання

Атрыманыя вынікі і іх навізна: былі вызначаны тэндэнцыі змянення цанавой палітыкі ў індустрыі турызму Рэспублікі Беларусь, дадзены рэкамендацыі па магчымых шляхах удасканалення цанавой палітыкі турыстычных прадпрыемстваў.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: атрыманыя ў працэсе аналізу тэндэнцый вынікі магчыма выкарыстоўваць у ходзе работы турыстычнага прадпрыемства, а менавіта ў якасці карэкціровак і ўдасканаленняў існуючай цанавой палітыкі з улікам сапраўднай рыначнай сітуацыі.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў

ABSTRACT

Degree paper: 53 p., 5 ill., 3 tab., 54 sources.

Key words: PRICE, PRICING POLICY, PRICING STRATEGIES, PRICING, PRICING METHODS, PRICING POLICY TRENDS.

Object of research: prices in the tourist market of the Republic of Belarus.

Purpose of research: to study the trends in the formation of the pricing policy of tourist enterprises of the Republic of Belarus.

Research methods: method of analysis, systematic approach, method of observation, method of comparison.

Obtained results and their novelty: trends in price policy changes in the tourism industry of the Republic of Belarus were identified, recommendations were given on possible ways to improve the pricing policy of tourism enterprises.

Area of possible practical application: the results obtained in the process of analysis of trends can be used in the course of work of a tourist enterprise, namely as adjustments and improvements of the existing pricing policy taking into account the current market situation.

The author of the work confirms that computational and analytical material presented in it correctly and objectively reproduces the picture of investigated process, and all the theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are given references to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из важнейших факторов эффективности компании является ценовая политика. Цены обеспечивают предприятию плановую прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Конечные коммерческие цели достигаются за счет цен, также через цены определяется эффективность деятельности всех звеньев производственной-сбытовой структуры компании.

Если определенный уровень рентабельности не заложен в цену продукта, то на каждом последующем этапе обращения капитала у компании будет все меньше и меньше денег, что в конечном итоге влияет как на объем производства, так и на финансовое положение компании. В то же время в конкурентной среде иногда допустимо завоевывать новые рынки сбыта с применением убыточных цен с целью вытеснения конкурирующих компаний и привлечения новых клиентов. Чтобы внедриться на новые рынки, компания иногда намеренно сокращает выручку от продажи продукции, чтобы впоследствии компенсировать убытки за счет изменения спроса на свою продукцию.

Если компания может влиять на производственные затраты только в очень ограниченных пределах, поскольку гибкость компании в сокращении материалоемкости продукции обычно ограничена за счет разницы в цене на сырье, полуфабрикаты и рабочую силу, а также за счет собственных производственных резервов, то цена реализации на его продукцию может быть установлена практически без ограничений. Однако возможность неограниченного ценообразования не обязывает потребителя покупать продукцию компании по установленной ей цене. Таким образом, ценовая стратегия компании – это решение дилеммы между высокими ценами реализации и большими объемами продаж.

Компании используют разные подходы к вопросам ценообразования. На малых предприятиях цены часто устанавливаются руководством. В крупных компаниях вопросами ценообразования обычно занимаются руководители отделов и управляющие по ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие позиции и цели ценовой политики и часто одобряет цены, предлагаемые руководителями низшего звена. В отраслях, в которых ценовые факторы играют решающую роль, компании часто создают ценовые отделы, которые либо сами разрабатывают цены, либо поддерживают другие отделы. Среди тех, чьи решения также влияют на ценовую политику, можно выделить менеджеров по продажам, руководителей производства, финансовых менеджеров, бухгалтеров.

Следовательно, одним из наиболее важных маркетинговых решений является принятие решения о ценах на продукт или услугу. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Это также сильно влияет на другие переменные маркетингового комплекса. Затраты, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей туристического продукта, а также размер прибыли должны быть включены в цену. Чтобы определить правильную цену на туристический продукт, необходимо проанализировать множество факторов. При установлении цен учитывается тип конкуренции на соответствующем туристическом рынке и анализ ценовой политики конкурентов.

В основе ценовой политики многих компаний стоит покрытие издержек и извлечение определенного процента прибыли, отдельные компании стремятся продать товар как можно дороже. Такая практика свидетельствует об отсутствии необходимого опыта и знаний в области ценообразования. Поэтому для компании важно изучить различные варианты ценовой политики и оценить их характеристики, условия, направления, преимущества и недостатки их использования.

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении фирмы на основных типах рынков для достижения запланированных целей. Оптимальный уровень цен и их изменение в зависимости от рыночной ситуации является основным конкурентным преимуществом компании.

Роль и значение цен в рыночной экономике определяются их функциями информации, стимулирования, ориентации и распределения. Один из способов понять цены – изучить их функции, которые характеризуют роль цен в экономике. Следует отметить, что функции цен и методы их реализации различаются в зависимости от характера экономической среды, в которой применяются и используются цены.

Целью дипломной работы является изучение особенностей формирования ценовой политики туристических предприятий Республики Беларусь.

В соответствии с поставленной целью в данной работе решены следующие взаимосвязанные задачи теоретического характера:

- изучение сущности и функций цены как экономической категории;
- раскрытие понятий ценообразования и ценовой политики предприятия как одного из ключевых элементов деятельности предприятия;
- изучение особенностей ценообразования в туристической отрасли;
- раскрытие сущности методов ценообразования, ценовых стратегий и политики в туризме;
- анализ ценовой политики туристического предприятия;

- анализ тенденций ценовой политики на туристическом рынке Беларуси в 2016-2020 гг.

Объектом исследования являются цены на туристическом рынке. Предмет исследования – процесс формирования ценовой политики на рынке туризма.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников.

При написании работы использовались литературные источники по теме исследования (периодические издания, учебные материалы белорусских и зарубежных авторов), интернет-источники.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Цена как экономическая категория

Цена – это экономический термин, существование и роль которого в экономической сфере общества сложно переоценить. Цены и процесс ценообразования сопровождают практически каждый аспект жизни современного человека, что отчасти объясняет не спадающую актуальность данной темы. Цена – это вопрос, которого невозможно избежать при рассмотрении каждой отрасли экономики и сферы общественной жизни.

Величина цен определяет значительную часть поведения индивидуального потребителя: если цена повышена, покупка более существенно скажется на бюджете покупателя, если же цена сравнительно низкая, вероятность покупки того или иного товара при прочих равных значительно повышается. Вместе с этим цены в общем представляют собой не только индивидуальную экономическую категорию, но и являются частью общественной, социальной сферы.

С помощью цен происходит регулирование не только единичных отдельных покупок товаров и услуг, но и экономических явлений, процессов и отношений в целом, а именно процессов производства, обмена, распределения и потребления в макроэкономических масштабах. В данном случае следует отметить, что совокупность всех цен действует как единое целое, с учетом их происхождения и изменения, как целостный механизм ценообразования.

В экономике используется большое количество значений понятия «цена», что подразумевает множество типов цен, а именно, розничные оптовые, свободные, рыночные, контрактные, государственные, регулируемые и т.д. [13]

Процесс ценообразования можно безусловно назвать одним из основных значительных гибких инструментов экономического роста. Цены лежат в основе многокомпонентной системы рыночных факторов и проблем, является воплощением большой доли противоречий и разногласий по поводу экономических интересов, а также содержит в себе предпосылки для определения условий производства, сбыта потребления. Цена оказывает значительное влияние, а также выступает в роли способа оценки результатов экономической деятельности субъектов хозяйствования и их денежного вознаграждения.

Этот аспект можно определить, как стимул к более эффективному использованию рабочей силы и оптимизации издержек, при этом повышая качество производимых товаров и услуг. В цене закладывается компенсация усилий и материальных затрат на создание товаров для их производителей. Также зачастую цена сигнализирует о более целесообразном выборе того или иного варианта задействования ресурсов, оказывает влияние на рентабельность издержек и прибыльность альтернативных товаров. [25]

Как правило, при использовании термина «цена» подразумевается комплекс экономических терминов, которые попадают в одну синтетическую категорию. В действительности же существует большое разнообразие видов и форм, объединенных одним названием «цена». Данные виды могут различаться сфере использования, цели и способу определения.

Ценообразование – это деятельность коммерческих предприятий, государственных органов и других правоохранительных органов по установлению, установлению и применению цен, а также контролю за соблюдением законодательства о ценообразовании. [15]

Основными понятиями процесса ценообразования являются:

- цена – денежное выражение стоимости единицы товара;
- тариф – денежное выражение стоимости единицы работы, услуги. [46]

Смысл и значение понятия цены в экономике определяются их функциями. Изучение и понимание функций цен, характеризующих их значение в экономике, является одним из наиболее эффективных путей к пониманию этого экономического аспекта. Немаловажным будет отметить наличие различий функций цен и путей их реализации в соответствии с характером экономической среды, которая является областью формирования и использования цен.

Функция оценки и учета исходит из природы понятия цены как денежного выражения стоимости. В данном аспекте цена является экономическим инструментом, который делает возможной организацию учета различных экономических процессов и количественное измерение их результатов. В силу выполнения функции оценки и учета цена способствует сравнению разнообразных потребительских свойств и характеристик товаров и услуг, основываясь на издержках. Цена иллюстрирует денежные объемы, которые идут на удовлетворение спроса на тот или иной товар в обществе. [48]

Цена дает возможность наглядно увидеть, какие объемы рабочей силы, сырья, материалов и компонентов ушло на производство и продажу единицы товара или услуги. Вместе с этим, цена определяется не только как уровень производства и затрат на рабочую силу, но и как уровень прибыли. В условиях

свободного рынка цена может значительно отличаться от стоимости. Производитель товара или услуги заинтересован в максимизации прибыли от продажи, в то время как покупатель – в минимальной закупочной цене.

С целью противостояния конкурентам производителю продукта необходимо непрерывно отслеживать издержки и сравнивать их с издержками конкурентов. Производитель сможет выдержать конкуренцию осуществив снижение затрат и повысив качество производимых товаров. Таким образом, данная функция оказывает существенное влияние на развитие маркетинговой системы, продуктового дизайна и ценовой политики компании.

Функция уравнивания спроса и предложения. Взаимосвязь между производством и потреблением, согласование спроса и предложения отражается в ценах. При возникновении дисбаланса в экономике равновесие может быть достигнуто как с помощью корректировки объема производства товаров, так и с помощью изменения цены, либо изменения как первого, так и второго одновременно. Цена объективно оказывает влияние на производителя, делая необходимым улучшение качества и расширение ассортимента товаров и услуг. [13]

В определенной степени каждый вид рыночных цен выполняет функцию уравнивания. На конкурентном рынке цена при реализации этой функции играет роль стихийного регулятора общественного производства.

Непрерывные колебания цен на каждом из этапов жизненного цикла продукта (внедрение, рост, зрелость, спад) ведут за собой последствия в виде перераспределения потоков капитала из одной области в другую. Производство товаров, не пользующихся спросом, сокращается, а освободившиеся ресурсы задействуются для наращивания производства товаров или услуг, более актуальных для рынка. [46]

Спрос является отражением потребности в товарах со стороны совокупного покупателя. В реальности данный процесс имеет выражение в установлении обратной зависимости между рыночной ценой и количеством закупаемых товаров и услуг. При прочих равных, объем приобретаемых товаров или услуг завязан на уровне цен. Чем ниже цена и чем менее характерна тенденция ее повышения, тем больше продуктов покупают потребители. Объемы продаж товаров и услуг повышаются. При повышении цены все процессы идут в обратном направлении.

Помимо прочего, одной из характеристик конкурентного рынка можно назвать постепенное снижение спроса при насыщении. Флуктуации спроса на товары ведут за собой соответствующие преобразования рыночного предложения этих товаров.

Говоря о предложении, как правило подразумевают уже существующие производственные мощности, а также потенциал для стремительного увеличения мощностей для производства товаров, пользующихся большим спросом на рынке. Одна из характеристик предложения – прямая зависимость между величиной цены и количеством доступных на рынке товаров и услуг. При росте цен растет объем производства, и наоборот.

Функция стимулирования выражается во влиянии цены на объем и характер производства и потребления различных товаров и услуг. Цена выступает в роли стимула производителя с учетом содержащейся в ней прибыли. Как следствие, цена может как простимулировать, так и воспрепятствовать росту производства и потребления продуктов. [27]

Цены также могут являться стимулом научно-технического прогресса, побудить к экономии средств, улучшению качества продукции и изменению структуры производства и потребления. Мотивация создается за счет изменения доли прибыли, содержащейся в цене.

Функция распределения и перераспределения связана с отклонением от стоимости под влиянием рыночных факторов. Цены выступают в качестве инструмента распределения и перераспределения национального дохода между регионами, секторами, различными формами собственности, фондами накопления и потребления и различными социальными группами. Эта функция цены отражается в акцизах на определенные группы товаров, НДС и других бюджетных налоговых льготах. [25]

С помощью цены созданная стоимость перераспределяется между производителем и потребителем, а также между отдельными социальными слоями и группами. Эта функция особенно явно проявляется в ценах, регулируемых государством. Использование цен как средства перераспределения национального дохода предпочтительнее, когда необходимо существенно изменить пропорции в экономике.

Функция цены как средства рационального распределения. С помощью ценового механизма капитал перетекает в сектора экономики, которые будет более целесообразно развивать в данной рыночной ситуации, так как эти сектора характеризуются высокой нормой прибыли, которая является результатом действия сил конкуренции и движения спроса. По закону компании предоставляется право самостоятельно определять, в какую сферу деятельности или в какой сектор целесообразно вкладывать капитал. [27]

Помимо прочих, цена выполняет важную *социальную функцию*. Структура и объем потребления товаров и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный

минимум, семейный потребительский бюджет имеют неразрывную связь с ценами и их изменением, и находятся в непосредственной зависимости от них.

Кроме внутренних функций, реализуемых в пределах экономики страны, цены выполняют *функцию в области внешней экономики*, являясь инструментом коммерческих сделок и внешних расчетов между странами. [27]

В процессе реализации продукции важную роль играют этапы жизненного цикла товара. Качественная природа изменения размеров продаж характеризуется следующими стадиями:

1. внедрение
2. рост
3. зрелость
4. насыщение
5. спад. [13]

В зависимости от стадии жизненного цикла компании в целом и производимого ей товара в частности она по-разному проводит политику ценообразования.

В качестве этапа внедрения товара на рынок принято рассматривать период с момента появления на рынке промышленной партии товара. при этом первоначальная цена нового продукта выше на 10%. При реализации товара цену на этом этапе необходимо непрерывно снижать. Объем продаж характеризуется небольшими объемами и торговля в целом убыточна.

На этапе роста товар узнается покупателем, что приводит к увеличению продаж. На этом этапе серийное производство нового продукта выходит на проектную мощность, прибыль невелика, так как прямые и косвенные затраты достаточно велики.

На этапе зрелости положение продукта стабилизируется. При этом объем продаж приближается к максимальному уровню, скорость роста объемов продаж начинает снижаться. Доход на этом этапе приближен к максимальным значениям, по причине чего рекомендуется осуществлять снижение цены в виде скидок в размере до 10%. [13]

В следующей фазе насыщения рынок пресыщается этим продуктом. При этом объем продаж достигает максимальных значений. Прибыль компании начинает снижаться, а распределение прибыли происходит довольно медленно. В этот период рекомендуется увеличить расходы на рекламу на 4-5% от общей прибыли. [15]

На этапе спада наблюдается значительное падение продаж и, соответственно, падение прибыли. Чтобы предотвратить исчезновение продукта с

рынка, применяется политика «оживления» продаж. В этот период рекомендуется снизить цены. [46]

Таким образом, понятие цены в экономической науке является многоаспектным комплексным термином, который можно рассматривать как на микро-, так и на макроуровне. В экономической деятельности общества цена выполняет ряд функций, отражающих ее сущность. Среди таковых можно выделить функцию оценки и учета, уравнивания спроса и предложения, средства рационального распределения, а также внешнеэкономические функции.

1.2 Ценовая политика предприятия: сущность, цели, задачи

Ценовая политика предприятия является воплощением общих целей компании, которые установлены руководством для достижения. Тем не менее, процесс ценообразования находится под влиянием не только целей предприятия, но и навыков менеджмента компании учитывать рыночную ситуацию и корректировать методы ценообразования в соответствии с ней.

На любом рынке присутствует совокупность факторов, которые оказывают влияние на восприятие товара потребителем. Если цена покажется потенциальному потребителю слишком низкой, она может вызвать ассоциации с пониженным качеством товара, однако не всегда будет иметь место противоположная ситуация, так как высокая цена иногда может свидетельствовать о недоступности товара и отвлечет потребителей от приобретения продукта. Данные обстоятельства необходимо учитывать при формулировании ценовой политики предприятия.

Ценовая политика должна быть сформирована таким образом, чтобы стать основой для формирования стратегии ценообразования. Это означает необходимость включения в ценовую политику методов и факторов, на которые предполагается ориентироваться при установлении цен на различные виды товаров или услуг, производимых компанией.

Сущностью ценовой политики предприятия является установление и поддержание равновесного уровня цен, а также их структуры для максимизации прибыли и коммерческого успеха предприятия на рынке. Как правило, ценовая политика – это один из структурных элементов общей маркетинговой стратегии предприятия, что еще раз подчеркивает важность данного аспекта для успешного функционирования компании. [35]

Характер целей компании отражается в характеристиках ценовой политики: чем масштабнее, разнообразнее и сложнее в достижении цели, поставленные менеджментом предприятия, а также стратегические цели и задачи в области маркетинга, тем сложнее цели и задачи ценовой политики. Масштаб и характер целей также зависит от размера компании, дифференциации продукции, отраслевой принадлежности компании.

При разработке ценовой политики организации необходимо учитывать следующие основные аспекты:

- определение места цены по отношению к другим конкурентным факторам на рынке;
- применение методов оптимизации расчетных доходов;
- выбор стратегии лидерства или стратегии следования за лидером в ценообразовании;
- определение характера ценовой политики на новую продукцию;
- формирование ценовой политики, учитывающей этапы жизненного цикла товара;
- использование базовых цен при работе в разных сегментах рынка;
- учет результатов сравнительного анализа соотношения «затраты/прибыль» и «затраты/качество» в ценовой политике. [27]

Ценовая политика, активно проводимая предприятием, как правило, имеет собой цель в формировании цен на производимые предприятием товары или услуги, учитывая следующие факторы:

- установленный уровень цен должен обеспечить реализацию продукции;
- объем продаж данных товаров, возможный по установленной цене;
- товары должны быть произведены в объемах, необходимых для определенных объемов сбыта;
- издержки на производство товаров в соответствующем объеме должны сопоставляться с количеством производимой продукции;
- рентабельность продукции за счет средств и активов компании должна достигаться при определенных ценах и осуществленных объемах производства. [49]

Ценовая политика может быть отнесена к успешным, если она способствует:

- поддержанию или улучшению положения предприятия на рынке определенного вида товаров или услуг;
- повышению показателей чистой прибыли предприятия. [14]

Ценовую политику и стратегию ценообразования необходимо разрабатывать с учетом определенной выбранной маркетинговой стратегии предприятия. Среди таких стратегий можно выделить, например:

- выход на новый рынок продукции;
- развитие рынка продукции, выпускаемой компанией;
- сегментация рынка продукции (т.е. выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к характеристикам товара и чувствительностью к уровню цен);
- разработка новых видов продукции или модификация существующей продукции для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения специфических потребностей потребителей, в том числе зарубежных).[35]

Цели ценовой политики

Покрытие издержек и получение определенной нормы прибыли является основой и предпосылкой ценовой политики многих предприятий. Некоторые компании ставят себе цель по максимизации прибыли за счет продажи продукции по максимально высокой цене. Данное поведение менеджмента можно назвать индикатором малого количества опыта и знаний процессов ценообразования, а также последствий некорректных действий в области формирования ценовой стратегии. [14]

По этой причине для руководства предприятия принципиально необходимо рассмотреть различные варианты ценовой политики и провести оценку и сравнительный анализ их характеристик, преимуществ и недостатков с целью выбора оптимальной ценовой политики, наиболее соответствующей текущим целям предприятия.

«Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении фирмы на основных типах рынков для достижения запланированных целей. Оптимальный уровень цен и их изменение в зависимости от рыночной ситуации является основным конкурентным преимуществом компании». [14]

Разработка ценовой политики предприятия происходит с учетом характеристик продукции, возможности изменения цены и условий производства (себестоимости), конъюнктуры рынка, баланса спроса и предложения.

Среди возможных целей ценовой политики предприятия следует выделить следующие:

- *поддержание дальнейшей деятельности предприятия.* В современных рыночных условиях, характеризующихся избытком производственных мощностей, интенсивной рыночной конкуренцией, трансформацией спроса и потребительских предпочтений предприятия зачастую корректируют цены таким

образом, чтобы не приостанавливать производство и избавиться от запасов. В данной ситуации важность прибыли существенно снижена. До того момента, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, деятельность предприятия может быть продолжена. Тем не менее, в подобной ситуации все равно остро становится вопрос о дальнейшем существовании компании в долгосрочной перспективе.

- *максимизация прибыли, обеспечение рентабельности.* Когда руководство предприятия ставит подобную цель ценовой политики, это означает, что компания стремится максимально увеличить текущую прибыль. Менеджмент производит оценку спроса и издержек при различных уровнях цен и делает выбор в сторону цены, обеспечивающей максимальное покрытие издержек и наивысший процент прибыли.

- *удержание рыночной позиции* предполагает сохранение существующей доли рынка, занимаемой предприятием или благоприятных условий для ее деятельности, что требует принятия различных мер по недопущению падения продаж и обострению конкуренции.

- *максимизация роста продаж.* Руководство предприятий, которые отдают предпочтение этой цели, зачастую считает, что увеличение объемов продаж будет способствовать снижению издержек в пересчете на единицу продукции и, вследствие чего, к росту прибыли. [27]

С учетом реакции рынка на величину цен, некоторые компании делают выбор в пользу максимально возможного снижения цен для повышения вероятности увеличения своей рыночной доли, а также снижения издержек в расчете на единицу товара. Этот подход известен как ценообразование путем наступления рынок. Однако такая политика может привести к положительному результату только при соблюдении ряда условий:

1. когда повышена чувствительность рынка к ценам (следствием снижения цены является повышение спроса);
2. когда существует возможность снижения издержек за счет увеличения объемов производства;
3. если другие участники рынка не начинают использовать такую же стратегию, одновременно максимально снижая цены или не способны выдержать конкурентной борьбы.

Вышеназванные цели ценовой политики могут быть реализованы в разное время, по разным ценам, в разных обстоятельствах, но в целом служат общей цели – максимизации прибыли в долгосрочной перспективе.

С целью проведения мероприятий по разработке и реализации ценовой политики на крупных и средних предприятиях зачастую выделяют отдельное подразделение – отдел ценообразования. В предприятиях малого бизнеса, где объем продаж сравнительно невелик или нерегулярен, эту функцию выполняет руководитель компании. [25]

Задачи и механизм формирования ценовой политики

Задачи ценовой политики непосредственно связаны с установленными изначально целями данной политики, а также формируются исходя из целей и задач корпоративного развития, организационной структуры и методов управления. Немаловажную роль при определении задач ценовой политики играют такие факторы как традиции, сложившиеся на предприятии, уровень себестоимости продукции, а также состояние и развитие бизнес-среды, т.е. внешние факторы.

В процессе разработки ценовой политики необходимо дать ответ на следующие вопросы:

- в каких случаях необходимо использовать ценовую политику?
- необходимо ли использовать цену для реагирования на рыночную политику конкурентов?
- какие меры ценовой политики должны сопровождать вывод на рынок нового продукта?
- какие товары из ассортимента компании требуют изменения цены?
- на каких рынках необходимо вести активную ценовую политику, менять стратегию ценообразования?
- как распределить определенные изменения цен во времени?
- каким образом существующие внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности могут быть учтены в ценовой политике? [49]

Таким образом, ценовая политика является одним из ключевых факторов при разработке стратегии развития предприятия. Она определяет дальнейший вектор развития компании и должна учитывать комплекс факторов, относящихся к сущности деятельности предприятия.

Цели ценовой политики разнообразны и могут зависеть от этапа развития, на котором находится компания в данный момент, вида товара или услуги, на который устанавливается цена, сегмента рынка, на котором присутствует компания, а также стратегических и тактических приоритетов руководства предприятия в определенный момент.

1.3. Особенности ценообразования в туристической отрасли

В условиях рыночной экономики успех любого бизнеса зависит от политики и ценовых условий. Необходимо не только определить тактику ценообразования на товары и услуги, но и выбрать правильную стратегию.

Сложность этого выбора заключается в том, что цена выступает как рыночная категория, на которую существенное влияние оказывает множество факторов: политических, психологических, социальных и экономических. В современных условиях цена выступает связующим звеном между потребителем и производителем услуги, обеспечивая определенный баланс между спросом и предложением. [28]

Ценообразование в сфере туризма характеризуется рядом особенностей, которые заключаются в следующих чертах:

- Спрос на туристские услуги достаточно стабилен, но зависит от индивидуальных особенностей потребителя. Потребительская оценка субъективна и поэтому может включать множество факторов, а не только объективные. Но в любом случае при установлении цены необходимо учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций.

- Процесс производства туристского продукта, его реализации и потребления совпадают во времени, однако в сфере туризма может действовать сезонная дифференциация цен, общая цена туристического продукта может зависеть от сезонности предложения. В основном путешественники предпринимают поездки в так называемый высокий сезон.

- Туристические компании реализуют свою продукцию не только на внутреннем рынке, но и на внешнем рынке, при этом привлечение иностранных туристов или формирование туристского продукта на международном рынке требует соблюдения международных стандартов. [30]

Цена продукта складывается из потребительских стоимостей, не принимающих непосредственной товарной формы. Туристический продукт нельзя потрогать, попробовать, увидеть заранее. Потенциальный потребитель может увидеть фото и видео мест, куда запланирована экскурсия, но визуальный просмотр информации не идет ни в какое сравнение с реальными впечатлениями, которые турист получает на месте. Кроме того, турист не может «прикоснуться» к историческим достопримечательностям и заповедникам, памятникам, созданным природой, так как они находятся в конкретном месте. [9]

Ценообразование в сфере туризма имеет ряд характеристик:

- Комиссия, уплачиваемая посредником, должна учитываться при формировании цены. Это значит, что туроператоры, как и посредники, продают единый туристический продукт, цена которого может колебаться.
- Цены могут варьироваться брутто и нетто в зависимости от типа комиссии. Цена брутто – это цена до вычета комиссии. Цена нетто – это цена, сформированная за вычетом комиссии за продажу. [32]

Например, отель может предложить свой продукт, т.е. услугу, которая включает размещение, встречу, проживание и питание, и туроператор может купить ее по чистой цене и продать под своим именем и, таким образом, осуществлять контроль над бронированием мест. Для этого туроператор выкупает у гостиницы определенные номера и вносит безвозвратный залог в размере 10% от стоимости поездки. За эту цену он обязуется реализовать предоставленную ему квоту.

При продаже пакета туроператор может использовать следующие схемы:

- Продажа туристического продукта по цене покупки. В этом случае туристическое агентство платит эту цену, а затем производит свое вознаграждение. Туроператор не контролирует эту надбавку и не вмешивается в процесс определения окончательной цены.
- Продажа туристического продукта по фиксированной цене. Чтобы иметь полный контроль над продажей турпакетов, туроператор может предоставить турагенту турпродукт по фиксированной цене и выплачивать ему комиссию с каждой будущей продажи. [33]

Цена туристического продукта находится под влиянием целого ряда факторов, среди которых целесообразно выделить следующие:

- класс обслуживания (звездность отеля, рейтинг и др.);
- тип туристической поездки (в зависимости от используемого транспортного средства: авиатранспорт, ж/д транспорт, автобус и т.п.);
- формы обслуживания (групповые или индивидуальные);
- конъюнктура рынка туристических услуг;
- сезонный характер оказания услуг;

Стоимость туристического продукта включает в себя следующие структурные элементы:

- стоимость материалов и исходных компонентов (например, продуктов для приготовления пищи и т.д.);
- текущие расходы на производство, продажу и организацию потребления турпродукта;

- прибыль;
- косвенные налоги на определенные виды услуг (например, НДС, акцизы, таможенные пошлины и т. д.). [28]

Цены, устанавливаемые для туристических продуктов, должны находиться в соответствии как с потребительским спросом, так и со свойствами, приписываемыми им в рекламе. Цены в туристической отрасли должны быть ориентированы не на усредненного потребителя, а на выявленные целевые группы для того или иного продукта.

Это объясняется высокой степенью сегментации рынка туристических услуг по разнообразным признакам (возраст, доход, предпочтения и т.д.). Корректная сегментация рынка и точное определение целевого сегмента является одним из факторов успеха туристического предприятия и способом максимизации продаж и прибыли в выбранном сегменте.

Цена турпродукта находится в прямой зависимости не только от потребительского спроса, но и от механизмов и способов продвижения этого продукта.

Уменьшение цены зачастую ведет за собой увеличение спроса на продукт и оказывает на потенциального потребителя эффект, подобный воздействию рекламы. Улучшение качества и оптимизация каналов продвижения продукта, в свою очередь, может увеличить ценность туристического продукта в глазах потребителей.

Уровень цен оказывает решающее воздействие на уровень продаж турпродуктов. Подобное воздействие имеет ряд отличительных черт, среди которых можно выделить следующие аспекты:

- процесс потребления турпродукта происходит в свободное время, которое ценно для потребителя по своей сущности и не всегда доступно ему. Данное обстоятельство объясняет повышенные требования и особую избирательность клиентов туристических предприятий при выборе и потреблении продуктов. Особое внимание потребители уделяют соотношению качества и цены турпродукта, а также альтернативным издержкам, то есть тому, могли ли бы они более эффективно для себя применить сумму денег, затраченную на приобретение турпродукта;
- момент приобретения туристического продукта и момент его потребления разнесены во времени, что приходится учитывать в ценовой политике туристических предприятий, а также в способах продвижения, рекламы и ценообразовании;

- цена на турпродукт сформирована из множества компонентов – разных видов товаров и услуг, включенных в конечный продукт. При расчете стоимости турпакета в цену включаются как все компоненты расходной части, так и необходимая норма прибыли для оказания агентских услуг турагентом и туроператором. [25]

Процесс разработки и установления цен на продукт в индустрии туризма (например, услуги предприятия гостиничного бизнеса) должен включать в себя учет следующих видов комиссий для посредников:

- комиссия для оптовых посредников – туроператоров, специализирующихся на разработке и сбыте программ самостоятельно или через посредников;
- розничная комиссия для турагентов, которые занимаются сбытом туристических продуктов конечному потребителю;
- комиссия для иных организаций, которые действуют как посредники между туристическим агентством, туристом и гостиничным предприятием. [25]

«Цена туристического продукта определяется по стандартной методике расчета и включает в себя расходы людей, сопровождающих группу по маршруту. Таким образом, стоимость туристической путевки определяется по формуле

$$Ц = \frac{И + Н + П + - С \pm К}{Ч + К},$$

где Ц - цена турпакета на одного туриста в рублях;

И – себестоимость услуг, входящих в турпакет туроператора;

Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг;

П – прибыль туроператора в рублях;

С – скидка, предоставляемая туроператором туристу с отдельных видов услуг, входящих в турпакет;

К – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (надбавка к цене турпакета или скидка с цены туроператора в пользу турагента);

Ч – количество туристов в группе;

К – количество сопровождающих группу.» [33]

Помимо особенностей ценообразования в туризме, указанных автором работы выше, необходимо отметить следующее:

- стоимость некоторых отдельных видов туристических услуг может не быть включена в общую цену на туристический продукт (например, стоимость экскурсий); туристы могут самостоятельно выбирать и оплачивать их в соответствии со своими вкусами и потребностями;

- при организации и проведении группового тура стоимость турпакета для одного туриста обратно пропорциональна количеству туристов в группе, так как существует ряд затрат, не зависящих от количества туристов в группе;
- цена турпродукта в значительной степени зависит от возрастного состава туристов, так как многие туристические услуги для детей и школьников зачастую предоставляются со скидкой;
- доля прибыли, которая учитывается в цене туристического продукта, определяется туристическим предприятием в процентах от стоимости продукта (процент зависит от текущей рыночной ситуации и спроса на конкретный туристический продукт, может находиться в диапазоне от 5% до 100% и более).

Поскольку сектор услуг в туризме является областью интенсивного взаимодействия между продавцом и покупателем, возникает вопрос, как должна измениться цена в зависимости от квалификации поставщика услуг и уровня стандарта качества.

Факторы, влияющие на степень чувствительности к цене:

- 1) уникальная ценность – покупатели уделяют меньше внимания цене, если услуга не имеет конкурентов или предлагает уникальные, важные преимущества;
- 2) осведомленность о заменяющих услугах – покупатели уделяют меньше внимания цене, если они не знают о заменяющих услугах;
- 3) сложность сравнения – покупатели обращают меньше внимания на цену, если у них нет возможности сравнить процесс предоставления услуги с процессом предоставления аналогичной услуги у конкурентов. В сфере услуг влияние трудностей сравнения является сильным и своеобразным: чем меньше его материальная составляющая в определенной услуге, тем труднее клиентам сравнивать услуги разных компаний;
- 4) эффект дешевой конечной услуги – покупатели меньше обращают внимание на цену, чем ниже их расходы по отношению к общим затратам (доходу);
- 5) эффект разделения затрат – покупатели уделяют меньше внимания цене, когда часть стоимости услуги несут другие;
- 6) эффект «цена-качество» – предполагается, что услуга имеет более высокое качество, более высокий престиж или более высокую эксклюзивность. В некоторых случаях клиенты не могут объективно сравнить качество услуг даже после их оплаты и потребления (получения). Здесь возникает еще один ценовой эффект – оценка качества по цене. При использовании этих услуг чувствительность покупателей к цене снижается, и цена становится индикатором качества услуги. [16]

На окончательные цены влияют следующие основные факторы: потребители; государственное регулирование; уровень и динамика конкурентных цен; участники каналов товародвижения; конкуренты; издержки. [28]

1. Потребители туристических услуг имеют существенное влияние на решения компании, касающиеся цен и ценообразования. Принято выделять четыре категории покупателей в зависимости от их восприятия цены:

- экономные покупатели – в процессе принятия решения о покупке, они обращают больше всего внимания на цены, придавая меньше значения качеству и ассортименту туристических услуг. Сильное влияние на эту категорию потребителей оказывает реклама, раскрывающая дополнительные преимущества продукта, особенно связанные с оптимизацией затрат для туриста;
- покупатели, чуткие к «имиджу» туристических услуг, большое значение придают качеству обслуживания и отношению продавца. Для них цена отходит на второй план;
- этические покупатели отдают приоритет малым предприятиям в своих покупках и готовы платить более высокую цену за приобретаемые услуги;
- апатичные покупатели ценят удобство и комфорт, практически не обращая внимания на цену приобретаемого продукта. [23]

2. Немаловажным фактором внешней среды для формирования цены на туристический продукт является государство, то есть государственное регулирование цен.

Государственные органы могут законодательно ограничить фиксирование цен между производителями товаров, а также между предприятиями оптовой и розничной продажи. Несмотря на то, что фиксирование цен может быть оправдано, это считается незаконным: устанавливающие их предприниматели сурово наказываются, компаниям грозят большие штрафы.

Чтобы не быть уличенными в таких нарушениях закона, предприятиям следует избегать следующих действий: консультироваться или обмениваться информацией с конкурентами о ценах, скидках, условиях продажи; обсуждать цены, вознаграждения и затраты любой компании на профессиональных отраслевых мероприятиях; проводить переговоры с конкурентами о временном сокращении производства для поддержания высоких цен. Исключением является ценовое соглашение, которое контролируется уполномоченным правительством органом. [30]

3. Еще одним аспектом, играющим роль в процессе ценообразования, являются участники каналов товародвижения. Все участники каналов товародвижения стремятся достичь роста продаж и прибыли, а также добиться

более полного контроля над ценами. Для достижения согласия всех участников каналов сбыта в принятии решений о цене, производителю необходимо учесть следующие условия: предоставить каждому участнику соответствующую долю прибыли для получения дохода; предоставить участникам каналов сбыта гарантии получения туристических услуг по самым низким ценам; предложить специальные соглашения по условиям сбыта продуктов. [3]

4. Важным аспектом, оказывающим влияние на уровень цен, является конкуренция. В зависимости от субъекта, осуществляющего контроль над ценами, различают три типа конкурентной среды:

- среда, в которой цены находятся под контролем рынка, отличается высокой интенсивностью конкуренции и однородностью предлагаемых товаров и услуг. В данной ситуации для предприятий особенно важно установить цены на допустимом уровне, поскольку завышенные цены могут привлечь покупателей к компаниям-конкурентам, а заниженные цены не способствуют развитию предприятия из-за оттока капитала для реинвестирования.

- среда, в которой цены контролируются одной компанией, отличается ограниченной конкуренцией, и более высоким разнообразием в товарах и услугах. В этих условиях компаниям легче функционировать и получать высокие прибыли, потому что их продукция не участвует в интенсивной конкуренции с подобными товарами или услугами. Компании находят покупателей на рынке при установлении как высоких, так и низких цен, выбор цены зависит в основном от стратегии и целевого рынка;

- среда, в которой цены контролируются государством, относится к сфере общественного транспорта, связи, коммунальных услуг и ряду продуктов питания. Государственные организации, которые имеют право контролировать цены, фиксируют цены после тщательного анализа информации всех заинтересованных в этом продукте сторон – потребителей, производителей и посредников. [9]

5. На окончательную цену товара значительное влияние имеют издержки, связанные с приобретением услуг гостиничных предприятий, транспорта и т.д. Туристическому предприятию сложно контролировать эти расходы, но их необходимо учитывать при ценообразовании. Этого можно добиться несколькими способами:

- со временем, когда происходит рост вышеназванных статей затрат, предприятие увеличивает цены на конечный продукт и перекладывает затраты, связанные с ростом издержек, на потребителей;

- предприятие может частично компенсировать возросшие затраты за счет внутренних резервов, не изменяя структуру туристических продуктов;
- предприятие может трансформировать состав туристических продуктов (уменьшение размера, снижение качества), при этом оставив неизменным уровень цен;
- улучшить туристический продукт таким образом, чтобы повышение цены казалось покупателям справедливым и вызывало ассоциации с большим комфортом и высоким качеством;
- снизив издержки, компания может уменьшить цены на туристические услуги или оставить их без изменений, увеличив таким образом свою долю прибыли. [16]

«Ценовая структура туристического продукта включает следующие основные элементы: себестоимость, прибыль, скидки и надбавки. В стоимость туристического продукта входит стоимость:

- проезд;
- размещение;
- питание;
- трансфер (транспортное обслуживание);
- экскурсионное обслуживание;
- оформление визы;
- услуги туристического агентства» [23]

«Конечная цена туристического продукта (то есть цена, по которой потребитель приобретает турпродукт в туристическом агентстве) отличается от цены туроператора за счет надбавок и скидок. Надбавка – это агентское вознаграждение за предоставление определенных услуг в связи с окончательной продажей туристического продукта. Их стоимость проистекает из агентского соглашения или договора о найме. Премия (или комиссия) может быть выплачена агенту несколькими способами:

- в установленный срок – после перечисления выручки на счет туроператора или центрального туристического агентства (именуемого в договоре Принципалом);
- путем вычета стоимости туристического продукта агентом непосредственно при отправке выручки Принципалу;
- на основе системы взаимозачетов, схем накопления, компенсационных выплат.» [25]

Комиссионное вознаграждение в пользу туристического агентства выплачивается:

- в случае прямых продаж, а также при продажах, которые агентство осуществляет через третью сторону (например, другого агента), но с территории, закрепленной за этим агентством;
- при повторных заказах – пропорциональное вознаграждение (меньшая сумма), определяемое по специальной шкале, если транзакция инициирована действиями и рекламой агента;
- по продаже дополнительных услуг (страхование, экскурсионное обслуживание и т.д.);
- в виде надбавок при оплате наличными и т.д. [28]

Агентское вознаграждение (комиссия) с каждой продажи обычно составляет от 2 до 12% от стоимости тура или услуг. На практике за рубежом страховые компании платят посреднику комиссию за продажу услуг комплексного страхования путешествий в размере до 40% от общей суммы его вознаграждения.

«Предоставление скидок имеет место в следующих случаях:

- при предоплате (за более чем три месяца до начала тура) туристическое предприятие может предоставлять скидки или оплату услуг в рассрочку;
- при покупке авиабилетов по предварительному заказу, что позволяет снизить совокупную стоимость услуг, фактически включенных в стоимость продукта (этот аспект имеет большое значение при планировании налогообложения, так как приводит к уменьшению налогооблагаемой базы);
- групповые скидки для турагентов, причем предпочтительнее будет предоставить бесплатное место (для гида, переводчика и др.);
- скидки для отдельных категорий туристов (дети до 7 лет – 50%, школьники – 40%, молодожены и корпоративные клиенты – до 5%)». [50]

Таким образом, ценообразование в туристической отрасли обладает рядом особенностей, которые исходят из характерных свойств туристического продукта. Также существует ряд факторов, оказывающих влияние на чувствительность потребителей к цене (сложность сравнения, эффект дешевой конечной услуги, эффект разделения затрат и т.д.). Помимо этого, на конечную цену турпродукта влияют такие факторы как конкуренция, государство, потребительское поведение, каналы товародвижения.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Анализ ценовой политики РУП «Центркурорт»

Республиканское унитарное предприятие «Центркурорт» является крупным игроком на белорусском рынке туристических услуг. Компания осуществляет деятельность на протяжении 20 лет. За время функционирования компания освоила большое количество направлений: основным профилем деятельности «Центркурорт» является внутренний туризм, кроме того, туроператор разрабатывает и реализует авиа- и автобусные туры за рубеж, а также осуществляет прием иностранных граждан в РБ. [47]

На веб-сайте компании указаны следующие виды деятельности и туристические направления:

- санаторно-курортное лечение и оздоровление в Беларуси и за рубежом (курорты Краснодарского края, в т.ч. Сочи, Туапсе; Украина (Моршин, Трускавец); Латвия (Юрмала), Литва (Друскининкай, Паланга и др.), Словакия и многие другие направления;
- отдых на море (Турция, Болгария, Греция, Кипр, Испания и другие страны)
- автобусные экскурсионные туры по Европе (в т.ч. с отдыхом на море);
- отдых в Национальных парках;
- экскурсии по Беларуси;
- продажа авиа и ж/д билетов;
- бронирование гостиниц;
- корпоративный туризм;
- прием иностранных граждан;
- организация спортивных и культурно-массовых мероприятий. [47]

Помимо вышеуказанной деятельности предприятие реализует возможности по разработке цифровых продуктов на туристическом рынке: с 2016 года функционирует проект Vetliva – портал, предоставляющий сервис по поиску и онлайн-бронированию услуг проживания и иных туристических услуг (туры выходного дня, экскурсионное сопровождение, услуги питания и т.д.) на территории Беларуси. [54]

С одной стороны, портал представляет собой туристический гид по Беларуси: в нем содержится информация о природе, истории, культуре и достопримечательностях Беларуси. Здесь собрана информация о туристических событиях Беларуси и правилах въезда в страну. С другой стороны, проект предоставляет возможность бронирования интересующих клиента услуг, не выходя из дома.

«Миссия «Центркурорт» – максимально способствовать созданию цивилизованного туристического рынка, на котором отношения в цепочке клиент-агент-оператор основаны на взаимном доверии и уважении. Конечная цель деятельности компании – сделать качественный отдых доступным для всех слоев населения страны.» [47]

«Основная цель «Центркурорт» – дальнейшее повышение эффективности и конкурентоспособности компании на рынке, что требует целенаправленной работы по четырем направлениям:

- управление ожиданиями рынка, посредством повышения лояльности к продукту компании и эффективных мер для дальнейшего повышения узнаваемости бренда Центркурорт;
- улучшение показателей деятельности компании за счет увеличения объемов продаж и дифференциации туристического продукта, постоянного наблюдения за текущей рыночной ситуацией и своевременной корректировки планирования;
- повышение качества корпоративного управления за счет эффективного планирования и повышения точности прогнозирования результатов деятельности.
- работа по самым высоким мировым стандартам, внедрение инновационных туристических технологий, без которых невозможно дальнейшее развитие.» [47]

Основным направлением деятельности компании можно назвать въездной и внутренний туризм, а также разработку и реализацию связанных с этой отраслью туристических продуктов. Данный вывод можно сделать на основании того, что этот на вид деятельности приходится большая часть выручки предприятия, а также исходя из сравнения позиции компании на рынках внутреннего, въездного и выездного туризма.

Так, конкуренция на рынке выездного туризма в Республике Беларусь сравнительно высока, вместе с этим, позицию «Центркурорт» на этом рынке нельзя назвать лидирующей. Что касается рынка въездного туризма, «Центркурорт» можно назвать серьезным участником этого рынка, и даже с

учетом того факта, что размер этой отрасли относительно невелик, компания занимает лидирующие позиции на рынке, особенно в сегменте санаторно-курортного туризма и приема туристов из РФ.

Кроме того, в условиях пандемии Covid-19 полноценное осуществление деятельности по выездному и рецептивному туризму осложнено ограничениями по въезду в зарубежные государства. Таким образом, можно прогнозировать, что в ближайшее время «Центркурорт» не будет предпринимать попытки по перепрофилированию и перераспределению ресурсов предприятия на работу, связанную с рынками въездного и выездного туризма.

Среди основных конкурентов компании «Центркурорт» в сфере внутреннего туризма целесообразно выделить ОДО «Виаполь», порталы Holiday.by, Traveling.by. [7, 8, 51]

Ценообразование лежит в основе бизнеса компании «Центркурорт». Достижение стратегических и операционных целей во многом зависит от того, будет ли туристическое предприятие проводить четкую ценовую политику. Другими словами, умеет ли оно реагировать на изменения рыночной среды, изменяя цены на свои туристические продукты.

В своей деятельности в сегменте въездного туризма данное туристическое предприятие придерживается стратегии цены сегмента рынка. Это утверждение может быть обосновано тем, что большинство путевок и туров в этом направлении реализуются клиентам из РФ, которые выражают спрос на услуги санаторно-курортного туризма. Компания «Центркурорт» стала абсолютным лидером в данном сегменте рынка.

Особенностью такой стратегии в вышеназванном сегменте является то, что компании необходимо постоянно учитывать сравнительно невысокий уровень дохода потенциальных клиентов, т.к. большинство туристов из РФ, приобретающих услуги санаторно-курортного туризма, принадлежат к старшей возрастной группе.

Данный факт также позволяет сделать предположение, что эта целевая группа будет предъявлять относительно невысокие требования относительно качества туристического продукта, что немаловажно учитывать при оптимизации затрат.

Что касается метода ценообразования, используемого в этом случае, то компания применяет методику обратного ценообразования, при которой цена на каждый конкретный продукт выставляется с учетом рыночной цены и прогнозируемой прибыли. Такой метод позволяет своевременно адаптироваться к ситуации на рынке и вносить изменения в продукты в соответствие с ней.

Если же речь идет о такой области функционирования компании «Центркурорт» как внутренний туризм, то на данном этапе стратегию ценообразования на продукты отрасли внутреннего туризма можно охарактеризовать как стратегию скользящей падающей цены. Это означает, что компания постоянно корректирует цены в соответствии с кривыми спроса.

Для того, чтобы сохранить приемлемый для нормального функционирования компании уровень выручки, данному туристическому предприятию необходимо регулярно вводить в ассортимент новые продукты с целью сохранения высокого уровня потребительского спроса.

Методы ценообразования, используемые в этом сегменте функционирования «Центркурорт» аналогичны методам, применяемым в ценообразовании на продукты рецептивного туризма. Однородность методов позволяет компании сократить усилия на выставление цен на каждый конкретный продукт и достичь большей гибкости в процессе адаптации к запросам рынка.

Калькуляция цен на туристические продукты компании «Центркурорт» выглядит следующим образом.

Цена = затраты + прибыль + налоги

Сумма затрат складывается из следующих элементов:

1) Стоимость приобретения услуг по обслуживанию туристов:

- по размещению и проживанию в гостиничных организациях и иных организациях, оказывающих подобные услуги;
- по транспортному обслуживанию (перевозкам) транспортных компаний и иных организаций, оказывающих такие услуги;
- по питанию в организациях общественного питания;
- по услугам сопровождающих гидов и переводчиков;
- по другим услугам, используемым при создании туристического продукта.

2) Затраты на оказание услуг:

- затраты на оплату труда;
- отчисления в ФСЗН;
- амортизационные отчисления;
- оплата услуг связи;
- прочие расходы.

3) Административные расходы:

- оплата труда управляющего персонала;
- отчисления в ФСЗН.

4) Затраты на маркетинг туристского продукта:

- расходы на рекламу;
- затраты, связанные с участием в выставках и т.д.;
- затраты на презентацию туристического продукта.

5) Затраты на создание новых туров:

- командировочные расходы;
- стажировки и др. [47]

Норма прибыли определяется исходя из прибыли, которую компания должна получать для нормальной работы, наличия условий для опережающего воспроизводства и своевременных расчетов с бюджетом. Размер прибыли также обеспечивает инфляционные процессы, связанные с убытками.

Размер прибыли автоматически регулируется рынком.

«Центркурорт» производит обязательные отчисления согласно перечню и установленным законодательством налоговым ставкам (НДС и др.). Компания отличается абсолютной прозрачностью и 100% соблюдением законодательства Республики Беларусь. Эти суммы включены в продажную цену туристического продукта.

2.2. Алгоритм расчета цен туристического продукта

Для наглядного представления алгоритма расчета цен на туристическом предприятии автор работы считает целесообразным рассмотреть пример расчета отпускной цены одного из туристических продуктов РУП «Центркурорт». Продукт экскурсионного туризма «Памятники Мира и Несвижа» находится на лидирующих позициях по продажам среди продуктов данного туристического предприятия, что позволяет назвать его репрезентативным продуктом для предприятия в целом.

Отпускная цена рассматриваемого туристического продукта составляет 198 бел.руб. Цена на продукт формируется из трех базовых составляющих: затраты, норма прибыли, налоги. Затраты подразделяются на постоянные (не зависящие от объемов производства) и переменные (находящиеся в прямой зависимости от объемов реализованных турпродуктов).

Рассмотрим структуру цены данного туристического продукта на рисунке 2.1:

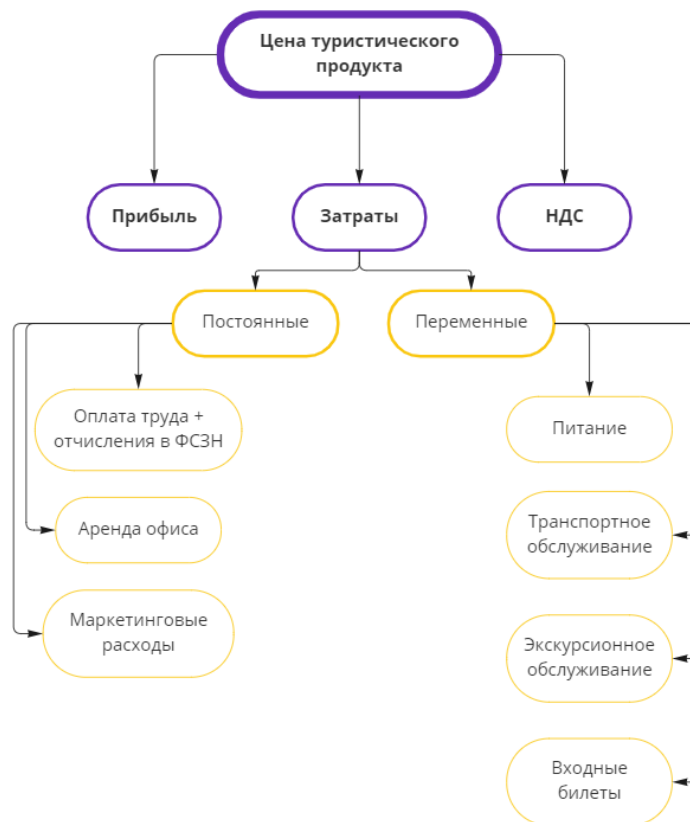


Рисунок 2.1 – Составляющие цены туристского продукта «Памятники Мира и Несвижа». Собственная разработка на основе [47]

К постоянным расходам следует отнести следующие категории затрат:

- расходы на оплату труда персонала туристического предприятия и отчисления в фонд социальной защиты;
- маркетинговые расходы на рекламу и продвижение тура;
- затраты на аренду офиса. [6]

К переменным расходам на производство рассматриваемого турпродукта следует отнести такие статьи затрат как:

- транспортное обслуживание: автобус по маршруту Минск-Несвиж-Мир-Минск;
- экскурсионное обслуживание на территории Несвижского дворцово-паркового комплекса, Мирского замка, по центру Несвижа, а также по маршруту следования транспорта;
- входные билеты в Несвижский дворцово-парковый комплекс и музей Мирского замка;
- питание в ресторане Несвижа.

В процессе калькуляции стоимости туристического продукта в начале производится определение стоимости тура в расчете на туристическую группу.

Для этого необходимо учесть все постоянные затраты, доля которых приходится на данный турпродукт, а также рассчитать объем переменных затрат, требуемых для производства туристического продукта.

Результат расчета стоимости туристического продукта представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Калькуляция цены туристского продукта «Памятники Мира и Несвижа»

Затраты		
<i>Постоянные затраты</i>	<i>Кол-во туристов</i>	<i>Бел.руб.</i>
Оплата труда + взносы в ФСЗН	-	205
Маркетинговые расходы	-	96
Аренда офиса	-	38
<i>Переменные затраты</i>		
Транспортное обслуживание	15	750
Экскурсионное обслуживание		120
Питание		312,5
Входные билеты		469,5
НДС		
НДС на транспортные услуги	15	150
НДС на услуги питания		62,5
Прибыль (35% от издержек)	15	767
Общая стоимость тура	15	2970,5
Общая стоимость тура, на 1 чел.	1	198

Примечание: собственная разработка на основе [47]

Доля затрат на оплату труда персонала туристического предприятия, которая приходится на туристический продукт «Памятники Мира и Несвижа», рассчитывается исходя из общего количества продуктов, представленных в ассортименте компании и соответственно временным затратам и усилиям персонала, затрачиваемым на разработку и реализацию данного продукта.

В среднем расходы на оплату труда на предприятии «Центркурорт», которые относятся к продукту «Памятники Мира и Несвижа», составляют 820 бел.руб. в месяц. Как правило, данное туристическое предприятие реализует данный продукт для 4 туристических групп в месяц, то есть в расчете на одну

группу расходы на оплату труда (включая взносы в ФСЗН в размере 34%) составляют 205 бел.руб.

К маркетинговым расходам при расчете стоимости данного турпродукта относятся затраты на рекламу и продвижение продуктов предприятия. Расчет данной статьи затрат в цене турпродукта производится методом деления общей суммы затрат предприятия на маркетинг на суммарное количество реализуемых туров ежемесячно. Таким образом, рассчитанная вышеописанным способом сумма затрат на маркетинг составляет 96 бел.руб. на туристическую группу.

Расчет затрат на аренду офиса производится аналогичным способом. Таким образом, затраты на офис в структуре стоимости рассматриваемого турпродукта составляют 38 бел.руб.

Следующим этапом в расчете стоимости турпродукта является определение величины переменных затрат. (транспорт, питание, экскурсионное обслуживание, входные билеты)

Транспорт: для проведения тура используются арендованные транспортные средства. Как правило, это микроавтобус вместимостью 15-20 человек. Аренда микроавтобуса на 10 часов (время проведения тура) составляет 750 бел.руб., а также НДС 150 бел.руб.

Оплата услуг экскурсионного обслуживания производится по договору подряда с экскурсоводом, и составляет 120 бел.руб. за один день обслуживания и сопровождения туристической группы на рассматриваемом маршруте.

Стоимость входных билетов в Несвижский дворцово-парковый комплекс составляет 15,3 бел.руб. для человека. Входной билет в музей Мирского замка стоит 16 бел.руб. Таким образом, затраты на входные билеты для группы из 15 человек составят 469,5 бел.руб.

Питание туристической группы организовано в ресторане «Скарбница» г. Несвижа. Стоимость комплексного обеда для туристической группы составляет 25 бел.руб. на человека, то есть 375 бел.руб. на туристическую группу (в т.ч. НДС 62,5 бел.руб.).

Таким образом, сумма постоянных затрат на проведение рассматриваемого тура составляет 339 бел.руб. Переменные затраты составляют 1652 р. НДС, уплачиваемый с приобретаемых предприятием услуг питания и транспорта составляет 212,5 бел.руб. Суммарные затраты на проведение тура составляют 2203,5 бел.руб.

Норма прибыли для данного продукта при условии реализации в высокий туристический сезон составляет 35% от суммарных издержек, то есть 767 бел.руб. в пересчете на туристическую группу.

Таким образом, общая стоимость тура в расчете на группу туристов составляет 2970,5 бел.руб. При учете, что численность группы туристов в среднем составляет 15 человек, финальная цена турпродукта составит 198 бел.руб.

Для более наглядного анализа структуры цены рассмотренного туристского продукта автор работы иллюстрирует структуру цены на рисунке 2.1. Исходя из представленной на графике информации можно заметить, что более половины цены турпродукта приходится на переменные издержки.

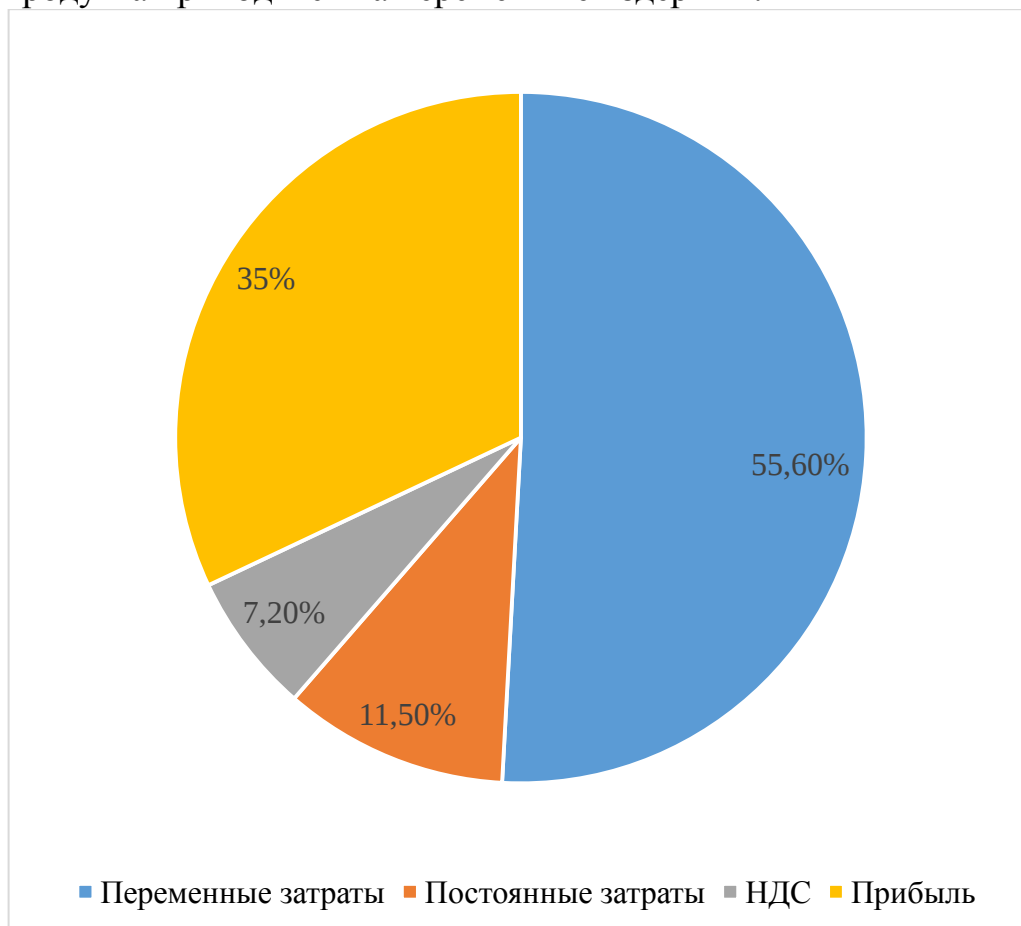


Рисунок 2.2 – Структура цены туристского продукта «Памятники Мира и Несвижа». Собственная разработка на основе [47]

Вторую по величине структурную долю в стоимости продукта составляет прибыль. Данный факт объясняется тем обстоятельством, что в работе представлен расчет стоимости турпродукта для сбыта в высокий сезон, который характеризуется повышенным спросом на продукты экскурсионного туризма и подразумевает повышенный интерес потребителей к подобным продуктам, а также готовность заплатить большую цену.

Постоянные затраты занимают относительно небольшую долю в структуре цены, что объясняется эффектом масштаба. Для предприятий, схожих по размеру

с РУП «Центркурорт», с достижением определенного объема продаж туристических продуктов наступают положительные последствия наращивания объемов производства, которые выражаются в сокращении постоянных расходов на единицу продукции.

НДС занимает наименьшую долю в структуре продукта, что объясняется особенностями расчетов с подрядчиками. Например, экскурсоводы, работающие по договору подряда, являются индивидуальными предпринимателями и, применяя упрощенную систему налогообложения, освобождаются от уплаты НДС.

2.3. Анализ ценовой структуры продуктового портфеля РУП «Центркурорт»

С целью получения более полного представления о ценовой политике РУП «Центркурорт» автор работы считает целесообразным провести анализ ассортимента туристических продуктов предприятия. Для рассмотрения была выбрана группа продуктов экскурсионного туризма, так как, проведя анализ продуктового портфеля в этой категории, структура продукта, рассмотренная в пункте 2.2, будет помещена в контекст, позволяющий более точно оценить ее с точки зрения сбалансированности и возможностей совершенствования.

В ассортименте рассматриваемого туристического предприятия присутствует 20 продуктов экскурсионного туризма. При этом, в продуктовом портфеле было выявлено несколько продуктов, во многом дублирующих структуру друг друга. Так, экскурсия «Страницы каменной летописи» схожа по содержанию с экскурсией «Дворцы и замки Беларуси: Косово и Ружаны», а экскурсии «Памятники Мира и Несвижа» и «Дворцы и замки Беларуси: Мир и Несвиж» практически идентичны по составу.

Для анализа было выбрано 7 наиболее характерных для РУП «Центркурорт» продуктов экскурсионного туризма, которые бы наиболее корректно отразили структуру продуктового портфеля предприятия, по показателям объема продаж и спроса среди потребителей. Анализ выбранных продуктов представлен в таблице 2.2. В ходе анализа были рассмотрены такие показатели как стоимость турпродукта, рентабельность реализованной продукции, соотношение «цена /

качество», оценка которого осуществлена по пятибалльной шкале и основана на отзывах туристов, представленных на Интернет-ресурсах Holibay.by и Vetliva.

Таблица 2.2 – Сравнительный анализ продуктов экскурсионного туризма РУП «Центркурорт»

Название турпродукта	Стоимость, бел.руб.	Рентабельность, %	Соотношение «цена / качество»
Памятники Мира и Несвижа	198	35	3
Нарочь: Аптекарский сад	130	25	3
Дворцы и замки Беларуси: Косово и Ружаны	200	30	4
Белорусская мозаика	160	30	4
Экскурсия в парк истории «Сула»	170	45	5
Экскурсия в Хатынь с посещением Кургана Славы	90	45	3
БЕЛАЗ – завод карьерных самосвалов	140	35	5

Примечание: собственная разработка на основе [47, 51, 54]

Туристическими продуктами с наибольшей нормой прибыли (т.е. наиболее рентабельными) являются экскурсии в Хатынь и парк истории «Сула». Этот факт можно объяснить тем, что в структуре стоимости этих продуктов относительно небольшую долю занимают затраты на транспортные услуги по причине географической близости мест назначения экскурсий от Минска. Также высокая норма рентабельности у данных продуктов обусловлена их большой популярностью среди туристов и спрос на данные услуги можно назвать низкоэластичным, т.е. чувствительность потребителей к повышению цены снижена.

Что касается мнения потребителей касательно параметра соотношения «цена / качество», то один из вышеназванных туристических продуктов (экскурсия в парк истории Сула) показывает одни из лучших показателей по этой метрике. Это обусловлено в т.ч. относительной новизной данного продукта для белорусского рынка, а также высоким качеством обслуживания туристов.

Одним из наименее рентабельных турпродуктов в ассортименте данного туристического предприятия является продукт «Нарочь: Аптекарский сад». Это объясняется относительно большими переменными издержками на производство данной услуги (в особенности, затратами на транспортное обслуживание). Также немаловажным здесь является обстоятельство, что продукт не пользуется большой популярностью по сравнению с остальными позициями в продуктовом портфеле компании. Это объясняет сложность повышения цены без стремительного падения продаж.

При рассмотрении и анализе продуктового портфеля данной компании также немаловажным будет отметить, что все представленные там продукты имеют минимальную оценку 3 по аспекту «цена / качество», что позволяет сделать вывод о том, что турпродукты, реализуемые РУП «Центркурорт» обладают довольно выгодными потребительскими свойствами.

Исходя из проведенного выше анализа автор работы считает целесообразным представить рассмотренные туристические продукты с помощью аналитического инструмента матрица БКГ. Данный инструмент дает возможность визуализации сбалансированности ассортимента продуктов компании, а также позволяет выявить аспекты для совершенствования в продуктовом портфеле. Матрица БКГ, содержащая турпродукты РУП «Центркурорт», представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 –Продуктовый портфель услуг экскурсионного туризма РУП «Центркурорт» в матрице Бостонской консалтинговой группы. Собственная разработка на основе [47]

Обратив внимание на расположение продуктов в матрице нельзя не отметить, что продуктовый портфель рассматриваемого предприятия можно назвать сбалансированным, т.к. в нем присутствуют продукты в разных категориях и на различных стадиях жизненного цикла, что позволяет диверсифицировать риски, связанные с изменениями потребительского спроса и предпочтений.

Также следует рассмотреть причины определения некоторых продуктов в ту или иную категорию. Продукт «Дворцы и замки Беларуси» был отнесен к звездам, т.к. присутствует в растущем рыночном сегменте, а также показывает стабильно положительные результаты продаж, что свидетельствует о значительной доле занятого сегмента.

Продукт «Нарочь: Аптекарский сад» был отнесен в категорию «хромых уток», т.к. показывает относительно низкую рентабельность, а также сравнительно небольшие объемы продаж. Помимо этого, темпы роста для рыночного сегмента подобных турпродуктов относительно невысокие.

Экскурсии в парк истории «Сула» и в Хатынь и Курган Славы можно с уверенностью отнести в категорию «дойных коров», т.к. они обладают наивысшими показателями рентабельности в продуктовом портфеле и обеспечивают стабильно высокие объемы продаж. При этом темпы роста рынка для таких турпродуктов невелики.

Таким образом, исходя из анализа ценовой структуры продуктового портфеля РУП «Центркурорт», можно сделать вывод, что предприятие имеет достаточно сбалансированный ассортимент и коммерчески успешно в том числе благодаря своей ценовой политике, заключающейся в установлении различных норм прибыли для продуктов на разных стадиях жизненного цикла и находящихся в различных рыночных сегментах.

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ПЕРИОДЕ 2016-2020 гг.

3.1 Общий обзор туристической отрасли Республики Беларусь в 2016-2020 гг.

Индустрия туризма в настоящее время является одной из важнейших отраслей экономики. Туризм оказывает положительное влияние на развитие таких отраслей, как гостиничный бизнес, транспорт, строительство, розничная торговля, страхование, сельское хозяйство, игорный бизнес и другие. В связи с влиянием на экономику страны в экономической литературе принято выделять следующие функции туризма:

- производственная (производство туристского продукта основными и вспомогательными предприятиями индустрии туризма);
- стимулирование занятости населения (прямая и косвенная помощь в зависимости от вида бизнеса в сфере туризма);
- накопление доходов (формирование национального дохода страны, в том числе за счет экономической деятельности в сфере туризма);
- сглаживание (экономическое развитие регионов со слабым промышленным развитием);
- выравнивание платежного баланса (относительно доходов и расходов страны от туризма). [16]

Многие страны прилагают усилия для развития туристического сектора экономики. Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. Эта отрасль находится под особым контролем государства.

Развитие индустрии туризма при ее эффективном управлении приводит к увеличению ВВП страны, созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни населения, привлечению иностранных инвестиций в экономику страны и формированию положительного имиджа государства на мировом уровне.

Управление индустрией туризма – это организующая, координирующая и аналитическая деятельность, направленная на эффективное использование туристских ресурсов. Традиционно в туризме выделяют четыре уровня управления.

1. Международный (глобальный) – международное сотрудничество, международные объединения и организации, соглашения, договоры.
2. Национальный (государственный) – туризм как отрасль национального хозяйства, министерства и ведомства.
3. Региональный – органы местного самоуправления, туризм в регионах.
4. Местный – предприятия индустрии туризма. [28]

На управление туристической сферой влияют такие факторы, как экономика, политика, безопасность, экология, инновации и др.

Законодательство Республики Беларусь в сфере туризма включает в себя правовые акты разного уровня. Законодательство основано на Конституции (имеет высшую юридическую силу), состоит из Гражданского кодекса (правовая основа ведения бизнеса), Закона «О туризме», Актов Президента, Постановлений Правительства и других нормативных актах.

Основными отраслевыми документами, регламентирующими сферу туризма, являются:

Закон Республики Беларусь «О туризме» (дает определения основных понятий, описаны направления государственного регулирования в сфере туризма, ведения кадастра туристских ресурсов, создания туристских зон, права и обязанности органов, оказывающих туристские услуги, формулирует основные положения при определении качества услуг и т.д.),

Закон «Об особо охраняемых природных территориях» (определяет правила использования территорий в целях туризма, описывает требования в области охраны окружающей среды);

Указы Президента Республики Беларусь «О мерах по развитию агрозкотуризма в Республике Беларусь» (устанавливает правила ведения деятельности в сфере агрозкотуризма для граждан и сельскохозяйственных организаций), «О структуре Правительства Республики Беларусь» (описывается система органов управления, устанавливается подчиненность, в том числе в сфере туризма);

В октябре 2020 года утверждена Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. Этот документ определяет в качестве основной цели максимальную реализацию туристского потенциала Республики Беларусь на внутреннем и внешнем рынках на основе целенаправленных и согласованных действий государственных органов, бизнес-среды и граждан Республики».

С целью анализа ситуации на рынке туризма РБ следует рассмотреть динамику основных показателей туристической отрасли в 2016-2020 гг. (рисунок 3.1, 3.2).

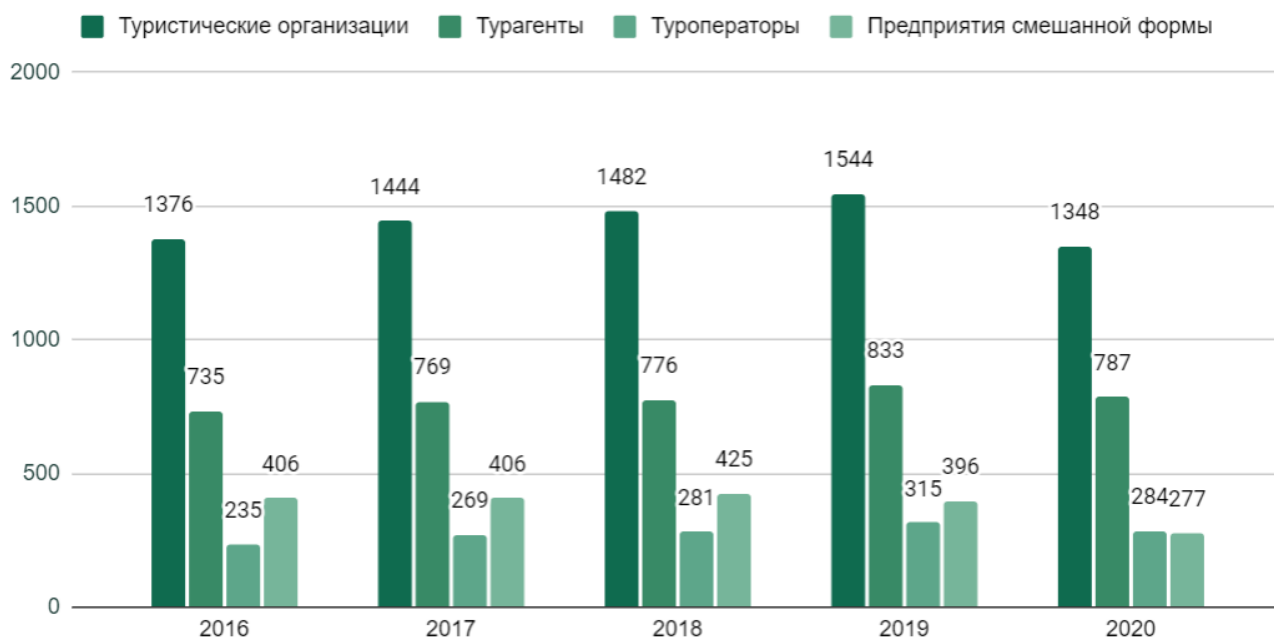


Рисунок 3.1 –Динамика количества туристических предприятий в 2016-2020 гг. по направлениям деятельности. Собственная разработка на основе [37]

Основываясь на данных Национального статистического комитета РБ, с 2016 по 2019 гг. имел место положительный тренд изменения количества туристических предприятий, что может свидетельствовать о благоприятной ситуации в туристической индустрии Беларуси в этот период: предприниматели считали целесообразным вкладывать свой капитал в открытие новых туристических фирм, так как видели возможность для извлечения прибыли из осуществления предпринимательской деятельности в сфере туризма.

Также немаловажным будет отметить, что наиболее высокие темпы роста среди туристических предприятий в 2016-2019 гг. показали предприятия, специализирующиеся на туроператорской деятельности. Данный факт может свидетельствовать о проявлении в рассматриваемый период стремления игроков на рынке к более четкой сегментации и отделению туроператорской деятельности от турагентской.

Что касается 2020 г., то в этот год произошла кардинальная смена тренда под воздействием ограничительных мер, связанных с пандемией COVID-19. Наблюдалось существенное падение количества туристических предприятий, во многом объясняемое банкротством большого числа компаний и приостановкой их деятельности.



Рисунок 3.2 –Динамика туристических потоков по видам туризма в 2016-2020 гг., тыс.чел. Собственная разработка на основе [37]

Для составления более полной картины, отражающей ситуацию на рынке туризма в 2016-2020 гг., следует также обратить внимание на динамику туристических потоков в рассматриваемый период. (рисунок 3.2) Если говорить о данных на 2016-2019 гг., нельзя не заметить значительный рост числа туристов по всем направлениям. Наиболее существенный рост показало направление выездного туризма.

Данная тенденция может быть объяснена ростом реальных располагаемых доходов граждан и переориентации рынка на туристические продукты с позиционированием, ориентированным на престиж. Это предположение также подкрепляется тем фактом, что внутренний туризм показал самые низкие темпы роста.

Если же сравнивать период 2016-2019 гг. и 2020 г., то наблюдался существенный спад числа туристов по всем трем направлениям. Наиболее серьезно последствия коронавирусных ограничений сказались на въездном туризме.

Меньше всего в процентном соотношении пострадало направление внутреннего туризма. Данное обстоятельство явилось следствием переориентации потребителей на продукты внутреннего туризма по причине сокращения предложения продуктов выездного туризма, а также снижения доходов граждан, что сказалось на возможном бюджете, выделяемом средним потребителем на туристические поездки.

При разработке стратегии развития учитывались сложности развития туристической отрасли в современных условиях. Исходя из планов на ближайшие 15 лет, одной из основных задач является повышение роли национальной индустрии туризма на мировом рынке туризма и увеличение доли Республики Беларусь в мировых доходах от туризма с 0,04% в 2016 году до 0,1 в 2035 г. Также ожидается, что Беларусь повысит свою конкурентоспособность на мировом туристическом рынке и войдет в число 50 стран с самым высоким индексом конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма. [19]

Данных показателей планируется достичь за счет появления новых специализированных парков отдыха и туризма. В этой отрасли ожидается эффективная система льгот и привилегий, будет совершенствоваться система управления этой отраслью и т. д. Все это произойдет при решении ряда задач. Например, экспорт туристических услуг вырастет на четверть до 1 миллиарда долларов. Кроме того, доход иностранца увеличится примерно до 300 долларов.

В целом стратегия развития определила проблемы, которые существуют в белорусском туризме:

- низкие темпы развития внутреннего туризма, преобладание иностранного туризма над внутренним;
- отсутствие эффективной управленческой вертикали в туризме;
- нехватка квалифицированных кадров, соответствующих запросам рынка труда;
- недостаточное финансирование отрасли;
- недостаточное представление туристического потенциала Республики Беларусь в сети Интернет;
- отсутствие возможностей для транзитного отдыха, раздробленность, множественность безвизовых режимов;
- низкая инвестиционная привлекательность туристического сектора;
- пандемия COVID-19 в 2020 году и закрытие границ большинства стран. [19]

Основным органом управления туристской отраслью в Республике Беларусь является Министерство спорта и туризма, которое действует на основании Постановления «О Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь». Министерство управляет государственной туристической политикой, выдает туристические лицензии, разрабатывает концепции и программы развития. Первая национальная программа развития туризма была принята в 2004 году. Программы развития туризма направлены на создание благоприятных условий для развития въездного и внутреннего туризма. На сегодняшний день в стране реализуется ряд

государственных программ, направленных на создание современной туристической инфраструктуры в разных регионах.

«Департамент туризма Министерства спорта и туризма Республики Беларусь является структурным подразделением центрального аппарата Министерства и выполняет организационно-распорядительные функции в сфере туризма, в том числе обеспечивает развитие международного сотрудничества в этой сфере.» [17]

«Национальное агентство по туризму было создано от имени Министерства спорта и туризма. Агентство обеспечивает взаимодействие государства и частного сектора, осуществляет сертификацию и контроль туристических услуг, проводит работы по созданию, позиционированию и продвижению имиджа страны как поставщика туристических услуг на международном рынке.» [17]

Туристско-информационные центры создаются для содействия развитию внутреннего и международного туризма. Центры занимаются распространением информации о туристическом потенциале страны, необходимой по тематике туристской деятельности.

Основные предприятия (специализирующиеся только на обслуживании туристов и гостей) туристической индустрии – туристические агентства – помимо реализации турпродукта туристам участвуют в национальных и международных выставках и организуют ознакомительные поездки по Беларуси для иностранных журналистов и туроператоров.

Крупным общественным объединением, в которое входят туристические компании, является Республиканский союз туристских организаций. Союз создан с целью участия в разработке и реализации туристической политики в стране, создания благоприятных условий для развития туристической отрасли и международного сотрудничества с туристическими организациями других стран.

Государственное регулирование со стороны уполномоченных органов может осуществляться такими методами, как создание и совершенствование нормативно-правовой базы, лицензирование и сертификация продукции, кадровый контроль и профессиональная сертификация, поддержка национальных туристических организаций, содействие продвижению туристического продукта страны, создание имиджа, а также как таможенные, кредитные, инвестиционные, налоговые и другие правила.

В 2020-2021 годах рынок международных туристических услуг пережил самый тяжелый в истории кризис, вызванный пандемией коронавируса COVID-19. Пандемия практически полностью парализовала международные туристические потоки, а туристическая активность была сведена к минимуму. Большинство стран

мира объявили карантин, что привело к отмене регулярных и чартерных рейсов и закрытию наземных и некоторых воздушных границ.

Белорусский туристический рынок также столкнулся с новыми вызовами и реалиями, зафиксировав снижение турпотоков, как выездных, так и въездных. Поэтому важно проанализировать новые вызовы для белорусского туристического рынка.

Крайне сложная ситуация на туристическом рынке и отсутствие должной финансовой и правовой поддержки со стороны государства привели к прогнозируемому сокращению количества туристических предприятий (общее количество предприятий сократилось на 13%). Больше всего пострадали туристические компании смешанной формы «туроператор-турагент», их количество сократилось на 43%, что может свидетельствовать об «отсеве» части участников туристического рынка, не адаптированных к новым реалиям.

Реалии коронакризиса в туризме наиболее наглядно демонстрируют суммы оплаченных туров для въездного и выездного туризма. По данным Республиканского союза туристических организаций, падение за первые 9 месяцев 2020 года составило 98% по въездному туризму и 80% по выездному.

Соответственно количество платных туров по выездному туризму уменьшилось на 65%, а по въездному на 71% в 2020 году. Эти тенденции характеризуют положение туристического рынка Республики Беларусь как катастрофическое. [41]

Рынок внутреннего туризма Республики Беларусь также сокращается, особенно в сфере гостиничных услуг. Количество человек, размещенных в гостиницах и приравненных к ним средствах размещения, за 2019-2020 годы уменьшилось в 1,9 раза.

Уменьшение количества проживающих в санаторно-курортных и оздоровительных организациях было не столь значительным, поскольку сглаживающим фактором стал профиль самих организаций. Предоставление широкого спектра медицинских услуг, досуга и отдыха для переболевших COVID-19 существенно повлияло на поддержание турпотока в данном сегменте рынка.

Значительные изменения можно наблюдать в структуре иностранного туризма. Помимо традиционных, в топ-10 популярных направлений у белорусских туристов в 2021 г. вошли: Албания, Литва и Объединенные Арабские Эмираты. Наиболее сильное снижение наблюдается в таких направлениях, как Болгария (37,2 раза), Украина (13,4 раза) и Тунис (6,1 раза). Всего в 2020 году турпоток сократился на 486 тысяч человек всего по 10 ключевым направлениям (-68%), а общее количество выездных туристов сократилось почти на 730 000 человек.

Однако стоит отметить положительные тенденции восстановления турпотоков по ряду направлений.

Основным направлением, имеющим первостепенное значение для отрасли зарубежного туризма Республики Беларусь, является восстановление турпотоков в Турцию. В Албании наблюдается рост числа туристов из-за упрощения санитарно-эпидемиологических формальностей. Несмотря на значительный спад, Египет также демонстрирует положительную динамику восстановления турпотоков. [41]

Аналитические данные туристического портала Holiday.by показывают, что спрос на традиционные направления (Египет, Турция и Украина) остается стабильным, но потенциальные потребители также проявляют интерес к Танзании, Албании, России, ОАЭ и т.д. туристических мест. Сохранение тенденций прошлых лет – Шарм-эль-Шейх, Хургада, Кемер, Аланья, Затока, Одесса входят в топ-10. Однако в 2021 году наблюдается повышенный интерес к ОАЭ, ранее не пользовавшихся такой популярностью на белорусском рынке. [51]

Летом 2020 года в структуре продаж турпродуктов доминировали Черногория и Албания. Среди экзотических направлений в запросах белорусских туристов в 2021 году стоит выделить Занзибар (Танзания). Переориентация туристических предложений из Европы на экзотические направления (Мальдивы, Сейшелы, Танзания, Доминикана и др.) связана с открытостью этих стран для посещения.

После начала пандемии в 2020 году чартерные рейсы из Беларуси выполнялись только в Турцию, Египет, Болгарию, Тунис, Албанию и Черногорию. В осенне-зимний период белорусским туристам были предложены экзотические страны – Мальдивы, Доминикана, Танзания (Занзибар) и ОАЭ. Агрегаторами чартерных программ на осенне-зимние направления выступали как иностранные, так и белорусские туристические предприятия.[51]

Значительные изменения произошли и с финансовой точки зрения. Анализ рынка туризма в 2020 году показывает не только рост уровня цен на пакетные туры, но и снижение вариативности туристических предложений в разных ценовых сегментах. При ограниченном туристическом предложении цены на доступные во время пандемии курорты значительно растут, т.к. альтернативных вариантов практически нет. [17]

Потребители в новых реалиях ищут альтернативные предложения. Это особенно хорошо видно при изучении поисковых запросов пользователей по получению виз. С февраля по апрель 2021 года запросы увеличились в отношении таких стран как Мексика, Индонезия, Великобритания, Доминиканская Республика и ОАЭ. В 2019 году такого интереса к этим туристическим

направлениям не было, что свидетельствует о поиске новых направлений отдыха. В динамичных условиях открытия/закрытия границ туристы практически отказались от раннего бронирования и переориентировались на поиск туров максимально приближенных к дате поиска. [51]

Данные веб-аналитики портала Holiday.by свидетельствуют о повышенном интересе к отдыху на агроусадьбах и фермах. По сравнению с 2019 годом, когда количество квартир для отдыха на объектах агротуризма и домах отдыха колебалось от 30 000 до 50 000, туристический спрос на усадьбы летом 2020 года увеличился до 90 000. [51]

Повышенный спрос продиктован неблагоприятной эпидемиологической обстановкой в мире и закрытием границ многих принимающих стран. Туристы, потерявшие реальные возможности для отдыха за границей, сосредоточились на ресурсных возможностях отдыха в Беларуси на базах отдыха с возможностью социального дистанцирования.

Следует отметить, что местами противоречивая и не всегда последовательная политика государства существенно усугубляет ситуацию на белорусском туристическом рынке. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З «О туризме» (с изменениями 2007, 2010, 2011 и 2016 гг.), являющийся основным законом, регулирующим туристическую деятельность, длительное время не удовлетворял требованиям времени от современного туристического рынка и нуждается в детальном пересмотре. Проведение консультационных мероприятий Министерства спорта и туризма Республики Беларусь с представителями туристической отрасли по выработке консолидированной позиции по содержанию нового закона не привело к желаемому результату.

Таким образом, белорусский туристический рынок находится в стадии стагнации, что связано с падением продаж турпродуктов, отсутствием должной государственной поддержки и угрозой банкротства большого количества туристических компаний. Структура туристского спроса активно изменяется в поисках альтернативных способов организации туристских потоков, как во въездном, так и выездном туризме.

3.2 Анализ системы ценообразования в рассматриваемый период

Говоря о проведении анализа состояния туристической отрасли в период 2016-2020 гг., а также о рассмотрении таких составляющих отрасли, как система и подходы к ценообразованию и баланс спроса и предложения на рынке туристических услуг, автор работы считает немаловажным определить подход, который целесообразно использовать при осуществлении подобных аналитических операций.

В целях корректного сопоставления данных и их наглядного сравнения был взят за основу подход, который позволит четко увидеть контраст между состоянием отрасли в период 2016-2019 гг. и в 2020 г. (с началом пандемии COVID-19). Для достижения такого сопоставления, по мнению автора работы, необходимо отдельно рассматривать состояние отрасли в 2016-2019 гг. и в 2020 г. Это обусловлено тем, что, начиная с 2020 года, как мировая туристическая отрасль в целом, так и туристический рынок Беларуси в частности, находятся в принципиально новом состоянии, с которым до этого не сталкивались в таком масштабе. [19]

Автором работы предложено проанализировать факторы ценообразования в туристической индустрии Беларуси с помощью таблицы для более наглядного рассмотрения различных аспектов системы ценообразования. Таблица содержит балльную оценку состояния туристической индустрии Республики Беларусь касаясь ряда аспектов и позволяет сопоставить положение в отрасли в период 2016-2019 гг. и в 2020 г. Аспекты состояния отрасли и их влияние на общее положение индустрии оцениваются по пятибалльной шкале, где 1 – «плохо», 5 – «отлично».

Таблица 3.1 – оценка влияния аспектов туристической отрасли на состояние индустрии в 2016-2020 гг.

Аспект	2016-2019 гг.	2020 г.
Объем потребительского спроса на туристические услуги	5	2
Диверсификация предложения туристических продуктов	4	2
Влияние государственного регулирования	3	1

Потребительское поведение и предпочтения	4	2
Располагаемые доходы потребителей	5	3
Структура и объем издержек	3	4

Источник: собственная разработка на основе [2; 19]

Изменение положения на туристическом рынке Беларуси выражается в уменьшении спроса на туристические продукты в сферах въездного и выездного туризма и, напротив, в увеличении спроса на туристические продукты, связанные с внутренним туризмом. Индустрия въездного туризма, помимо прочего, характеризуется также уменьшением диверсификации туристических потоков. Это обусловлено мерами по ограничению въезда иностранных граждан, связанных с противодействием распространению COVID-19.

Что касается диверсификации предложения продуктов выездного туризма на белорусском туристическом рынке, начиная с 2020 года также наблюдается тенденция к сокращению разнообразия туристических дестинаций. Например, в рассматриваемый период существенно сократилось предложение туров экскурсионного туризма в направлении стран Западной Европы. Данный факт был обусловлен ограничениями на выезд из РБ через сухопутные границы, отменой авиасообщения со странами ЕС, а также усложнением процедур получения туристических виз в страны Шенгенской зоны в связи с коронавирусными ограничениями. [19]

Исходя из вышеназванных обстоятельств автор работы посчитал целесообразным провести сравнительный анализ периодов 2016-2019 гг. и 2020 г., в ходе которого будут рассмотрены такие составляющие ценообразования на рынке, как структура цены турпродукта, факторы, влияющие на чувствительность потребителей к цене, параметры, влияющие на формирование цен в соответствующие периоды, а также наиболее распространенные среди туристических предприятий методы ценообразования.

Во-первых, следует рассмотреть, каким образом в течение рассматриваемого периода изменилось влияние на процесс ценообразования факторов, играющих значительную роль для формирования цен на туристические продукты.

Так, по сравнению с периодом 2016-2019 гг., в 2020 г. фактор государственного регулирования оказывал скорее отрицательное значение на туристическую индустрию и, в частности, на процесс ценообразования. [2]

Например, в 2018 г. в силу вступил Указ Президента РБ, регулирующий порядок безвизового пребывания на территории Беларуси в течение 30 суток иностранных граждан, прибывших через пункт пропуска Национальный аэропорт Минск. Данная мера позволила увеличить интерес иностранных туристов к посещению нашей страны, а также повысить спрос на авиабилеты, что в том числе отражалось в финальной цене турпродукта, приобретаемого туристами.

В 2020 году меры государственного регулирования были направлены на ограничение трансграничного перемещения, это существенно сказалось на объеме совокупного спроса на туристические продукты международного туризма, что заставило туроператоров корректировать цены соответственно снизившемуся спросу. По итогам года некоторые туристические предприятия оказались в ситуации, когда не смогли покрыть постоянные издержки компании за счет продаж туристических услуг. В долгосрочной перспективе данные события могут привести к структурным изменениям на рынке, когда игроками в индустрии останутся по большей части крупные туристические концерны, что неизбежно приводит к негативным последствиям для малого и среднего бизнеса в туризме. [26]

Если же рассмотреть сферу внутреннего туризма под призмой влияния мер государственного регулирования, то период 2016-2019 гг. оценивается автором как довольно благоприятный, в том числе потому что в 2017 г. был принят Указ Президента РБ №365 «О развитии агротуризма», что позволило упростить меры регистрации и ведения бизнеса в сфере агротуризма. Что касается 2020 г., то он не был примечателен появлением новых прямых мер поддержки туристического бизнеса в сфере внутреннего туризма, однако за счет ограничений в отношении выездного туризма, можно было заметить косвенное позитивное влияние на состояние внутреннего туризма в РБ. [24]

Что касается такого фактора, влияющего на процесс ценообразования, как потребители, то в период 2016-2019 гг. наблюдалось существенное повышение интереса к ряду направлений выездного туризма. Также стоит отметить положительное влияние повышения реальных доходов граждан в период с 2016 по 2019 гг.

Данное обстоятельство привело к диверсификации спроса и переходу значительной части потребителей в более высокие сегменты рынка, что позволило части туристических предприятий использовать в процессе ценообразования подход, основанный на эффекте «престижных цен», когда интерес потенциального покупателя продукта повышается по причине того, что цена на продукт сама по себе является одним из элементов маркетинга. [19]

Поведение потребителей в 2020 году характеризовалось повышенным опасением за здоровье и, как следствие, повышенным вниманием к мерам эпидемиологической защиты. Обеспечение данных мер также закладывалось в цену туристического продукта, что таким образом отражалось на конечной цене услуги.

Вместе с тем, период «коронакризиса» отличался снижением реальных доходов населения, что формировало спрос на более доступные по цене туристические продукты. Вследствие этого туристические предприятия уделяли больше внимания удовлетворению потребностей в бюджетных турпродуктах и стремились оптимизировать затраты при формировании туров. [2]

Говоря об одном из основных факторов, оказывающих влияние на ценообразование, издержках, стоит отметить, что затраты на формирование туристических продуктов в 2020 году по сравнению с 2016-2019 гг. существенно снизились. Это произошло по причине снижения спроса, а как следствие, цен, на все составляющие турпродукта. В особенности это относится к продуктам выездного туризма. Вместе со снижением туристических потоков по всему миру и, в том числе, в регионах, популярных среди белорусских потребителей, произошло снижение цен на составляющие туристического продукта.

Так, рынок авиаперевозок пережил крайне масштабное падение спроса на услуги, что вынуждало многие авиакомпании снижать цены на билеты. Ценовая составляющая услуг проживания, предоставляемых гостиничными предприятиями, также претерпела аналогичные изменения в связи с падением спроса. [17]

Если рассмотреть вопрос метода ценообразования, то большинство предприятий в период 2016-2019 гг. использовали метод формирования цены «средние издержки плюс прибыль», позволявший эффективно планировать деятельность предприятия, поскольку учитывал норму прибыли, необходимую для достижения успеха компанией, а также позволял сформировать цену на турпродукт, которая с наибольшей вероятностью покрывала бы все издержки на создание и сбыт соответствующего продукта.

В отличие от прошлого периода, в 2020 г. туристические предприятия при выставлении цены значительно меньше учитывали плановую норму прибыли по причине того, что происходящая на тот момент рыночная ситуация не подходила под определение нормальной, соответствующей плану. В этот период формирование цен зачастую происходило на основе воспринимаемой потенциальным потребителем ценности продукта. [24]

При рассмотрении изменений структуры цены туристского продукта стоит отметить, что одним из элементов, доля которого в структуре цены увеличилась, стало визовое сопровождение и оформление визы. Данная тенденция связана с увеличением формальных государственных ограничений на оформление визы в рассматриваемый период и усложнением процесса получения визы для граждан самостоятельно.

Что касается остальных компонентов структуры турпродукта (проживание, транспортное обслуживание, питание и т.д.), их доля в итоговой цене, как правило, снижалась, по уже упомянутой выше причине снижения потребительского спроса на данные услуги. [17]

Таким образом, исходя из вышеприведенных тенденций, отмеченных автором работы, можно сделать вывод, что период 2016-2020 гг. является неоднообразным в плане вектора развития отрасли и при анализе состояния индустрии туризма в этот период необходимо отдельно выделять 2020 г. в силу произошедших структурных изменений, являющихся поворотными моментами для туристической отрасли.

3.3 Совершенствование ценовой политики в туристической отрасли Республики Беларусь

Говоря о путях совершенствования процесса ценообразования и формирования ценовой политики на туристических предприятиях в Беларуси следует учитывать текущее состояние индустрии, а также недавние изменения, которые вероятнее всего будут оказывать влияние на процесс формирования и осуществления ценовой политики и ценообразования в будущем.

Так, текущее положение отрасли въездного туризма можно охарактеризовать как близкое к стагнации по нескольким причинам.

1. Крайне незначительная диверсификация туристских потоков въездного туризма (основная целевая группа отрасли въездного туризма в Беларуси – туристы из РФ)
2. Усложнение и подорожание получения туристических виз в страны Шенгенской зоны (вызвано в том числе увеличением ажиотажа со стороны бизнеса, проводящего перемещение трудовых ресурсов компании из РБ в страны ЕС)
3. Существенно ограниченное авиасообщение

4. Снижение реальных располагаемых доходов граждан [19]

Существует несколько путей выхода из текущего кризиса туристической индустрии, которые отмечает автор работы.

По мнению автора, первым шагом к новому этапу развития туристической индустрии РБ должна стать переориентация существенной доли туристических предприятий на внутренний туризм. Преимуществом такого подхода станет уменьшение зависимости отрасли от внешнеполитических факторов, что позволит минимизировать риски, связанные с возможными будущими бюрократическими и экономическими ограничениями.

Такой переход к внутреннему туризму необходимо осуществлять в ряде направлений. Так, для туристских предприятий, ранее специализировавшихся на турах по странам ЕС ближнего зарубежья, новой сферой интересов может стать экскурсионный туризм. Данная мера также поспособствует приданию большего значения объектам культурного наследия и, вероятно, сможет стать стимулом для появления новых предпринимателей в регионах, занимающихся бизнесом, связанным с экскурсионной деятельностью, а также индустрией проживания и питания.

Что касается развития предпринимательства в сфере агротуризма, данное направление также можно назвать достаточно перспективным, и, при условии сохранения части льгот для этого направления туристической отрасли, его развитие также может поспособствовать увеличению экономической активности в регионах республики.

Для повышения эффективности ценовой политики туристических предприятий РБ специалистам необходимо руководствоваться тем, что всегда легче снизить цену туристического пакета, чем повысить ее. Потому что, если снижение цен на туристические услуги приветствуется потребителями, повышение может привести к оттоку клиентов и снижению оборота туристического предприятия. Экономическое давление вынуждает компанию снизить стоимость туристического пакета, но туристическая компания может продолжать поддерживать высокие цены в следующих случаях:

- если высокая цена турпакета поддерживает представление об особых достоинствах компании и ее продукта, очевидной престижности приобретения этого продукта для покупателя;
- если туристическая компания работает в сегменте, в котором клиенты нечувствительны к ценам;
- при уменьшении объема реализации туристических услуг (упущенной выгоды) для компенсации убытков;

- если рычаги ограничения конкуренции останутся в силе; – когда спрос превышает предложение.

Для улучшения ценовой политики в туристической отрасли Беларуси можно использовать стимулирующую стратегию, гибкую систему скидок:

- скидки в межсезонье;
- скидки молодоженам;
- предоставление групповых скидок;
- проведение временных акций и др.

Таким образом, учитывая текущую ситуацию в туристической индустрии Беларуси, а также базовые характеристики понятия ценовой политики, для более безболезненного существования туристических предприятий в период кризиса отрасли автором работы выдвигается рекомендация по введению стимулирующей ценовой стратегии, которая будет осуществляться путем использования гибкой системы скидок. Выбор данной меры обусловлен наблюдающейся тенденцией к снижению реальных располагаемых доходов населения, что свидетельствует о снижении покупательской способности туристов.

Другой предложенной автором работы мерой является более основательная переориентация на внутренний рынок. Эта мера обеспечит более стабильный рост индустрии туризма Беларуси в долгосрочной перспективе и позволит исключить или снизить затраты на часть компонентов из структуры цены туристского продукта, например, оформление визы, транспортное обслуживание и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цены и ценовая политика – важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии турфирмы.

Для производителей туристского продукта цена в большей степени, чем другие факторы производства, определяет рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. Посредством цены можно стимулировать спрос на туруслуги, делать продукт максимально доступным для массового туризма. Цена сообщает потребителю ценность рыночного предложения компании, является важным критерием потребительского выбора.

Подводя итоги работы нужно подчеркнуть следующее: цена – это денежная стоимость продукта или услуги, отражающая его потребительские свойства (полезность), стоимость его производства и другие параметры цены и неценового порядка; денежное выражение потребительной стоимости и стоимости товаров; ценовая политика турпредприятия – это система стандартных правил определения цены типовых сделок по продаже туристического продукта компании.

Ценовая политика является одним из ключевых факторов при разработке стратегии развития предприятия. Она определяет дальнейший вектор развития компании и должна учитывать комплекс факторов, относящихся к сущности деятельности предприятия.

Цели ценовой политики разнообразны и могут зависеть от этапа развития, на котором находится компания в данный момент, вида товара или услуги, на который устанавливается цена, сегмента рынка, на котором присутствует компания, а также стратегических и тактических приоритетов руководства предприятия в определенный момент.

В процессе ценообразования компания может ориентироваться на затраты, потребителей или конкурентов. Цена туристического продукта состоит из себестоимости продукта, прибыли и налогов. Себестоимость туристического продукта включает затраты на: проезд; размещение; питание; трансфер; экскурсионное обслуживание; оформление визы; услуги туристического агентства.

Ценообразование также во многом определяется имиджем туристического агентства. Предлагая свои услуги клиенту, он должен в первую очередь обращать внимание на то, как его продукты воспринимаются потребителем. При разработке стратегии ценообразования компания должна учитывать воспринимаемый имидж

своих клиентов, потому что чем больше доверия к компании, тем большими доверием и популярностью пользуются ее продукты.

В дипломной работе была рассмотрена ценовая политика отдельного предприятия на примере РУП «Центркурорт». Также был приведен пример расчета цены туристического продукта и был проведен анализ структуры цены на продукт. В результате анализа автором отмечено, что переменные расходы занимают наиболее значительную долю в стоимости продукции.

В данной работе был также рассмотрен туристический рынок Беларуси и был проведен анализ ценовой политики на этом рынке в период 2016-2020 гг.

Белорусский туристический рынок находится в стадии стагнации, что связано с падением продаж турпродуктов, отсутствием должной государственной поддержки и угрозой банкротства большого количества туристических компаний. Структура туристского спроса активно изменяется в поисках альтернативных способов организации туристских потоков, как во въездном, так и выездном туризме.

В итоге анализа влияния рыночных факторов на ценовую политику в туристической отрасли РБ автор работы выделяет следующие отличительные черты индустрии:

- в 2020 г. фактор государственного регулирования оказывал скорее отрицательное значение на процесс ценообразования
- повышение реальных располагаемых доходов граждан в 2016-2019 гг. позволило части туристических предприятий использовать в процессе ценообразования подход, основанный на эффекте «престижных цен»,
- в 2020 г. обеспечение мер эпидемиологической защиты закладывалось в цену туристического продукта, что таким образом отражалось на конечной цене услуги
- увеличилась доля стоимости визового сопровождения и оформления визы в структуре цены турпродукта

Период 2016-2020 гг. является неоднообразным в плане вектора развития отрасли и при анализе состояния индустрии туризма в этот период необходимо отдельно выделять 2020 г. в силу произошедших структурных изменений, являющихся поворотными моментами для туристической отрасли.

Автор работы указывает на возможность внедрения более гибкой системы скидок в целях улучшения ценовой политики и, как следствие, повышения эффективности функционирования предприятия. Могут быть введены такие виды скидок как скидки во время «низкого сезона», скидки молодоженам, группам туристов, временные акции. Также в качестве меры совершенствования ценовой

политики на рынке туризма в РБ автором работы предложена более основательная переориентация на внутренний рынок

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азар, В. И. Экономика туристского рынка / В. И. Азар, С. Ю. Туманов. – М., 1998.
2. Актуальные проблемы управления социально-экономическими системами : материалы всеукраинской научно-практической конференции, Луцк, 8 декабря 2016 г. / Луцкий национальный технический университет. – Луцк : ЛНТУ, 2016. – 476 с.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
4. Белорусский экскурсионный портал [Электронный ресурс] / Экскурсии по Беларуси. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://ekskursii.by/>. – Дата доступа: 03.05.2022.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм - М.: Герда, 2007. - с. 68
6. Боголюбов, В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. - М.: Академия, 2005.
7. Боншанс [Электронный ресурс] / Туристическая компания. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://bonchance.by>. – Дата доступа: 03.05.2022.
8. Винополь [Электронный ресурс] / Белорусский туроператор. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.viapol.by>. – Дата доступа: 03.05.2022.
9. Вишнякова Л.А. Всемирный туристский комплекс//Новый венский журнал. 2012. – № 2. - с. 10
10. Внешинтурист [Электронный ресурс] / Бюро путешествий. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.321.by>. – Дата доступа: 03.05.2022.
11. Волков Ю.В. Технология гостиничного обслуживания. Ростов. Феникс. 2003г. 384с.
12. Все путёвки [Электронный ресурс] / Белорусский туристический портал. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://vp.by/vp-tours-weekend.htm>. – Дата доступа: 03.05.2022.
13. Голощапов Н.А. Организация ценообразования на предприятии: учебно-практическое пособие. – М.: ГЕЛАН, 2000. – 359 с.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга – М.: Финпресс, 2008. – 702 с.
15. Григорьев М.Н. Маркетинг: уч. пособие для студентов вузов.. – М.: Гардарики, 2006 – 366 с.
16. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: учеб. пособие. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.

17. Демьянов С.А. Туристический рынок Республики Беларусь-2021: вызовы и проблемы / С.А Демьянов // Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал. – 2021.
18. Дортур [Электронный ресурс] / Белорусская железная дорога. – Минск, 2022. – Режим доступа: http://www.rw.by/tourism_and_recreation/. – Дата доступа: 03.05.2022.
19. Досуг и туризм в постнеклассической перспективе : материалы методологического междисциплинарного Интернет-семинара, Полтава, 3 декабря 2020 г. / Полтавский университет экономики и торговли. –Полтава: ПУЭТ, 2020. – 109 с.
20. Западный тракт [Электронный ресурс] /Туристическая компания. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.trakt.by>. – Дата доступа: 03.05.2022.
21. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
22. Катастрофический сезон: как белорусская туротрасль переносит пандемию коронавируса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rest.ej.by/competent/2020/10/28/katastroficheskiy-sezon-kak-belorusskaya-turotrasl-perenosit.html>. –Дата доступа: 05.05.2022.
23. Квартальнов В.И. Иностраный туризм. М: Финансы и статистика, 2001г. 312с.
24. Коронавирус и туризм: Как договориться туристу, турагенту и туроператору [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toursoyuz.by/2020/03/30/koronavirus-i-turizm-kak-dogovoritsya-turistu-turagentu-i-turoperatoru/>. – Дата доступа: 05.05.2022.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.
26. Куда сейчас можно выехать на отдых из Беларуси: все программы туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.toursoyuz.by/2020/09/29/kuda-sejchas-mozhno-vyehat-na-otdyh-iz-belarusi-vse-programmy-turoperatorov/>. – Дата доступа: 05.05.2022.
27. Лебедев О.Т. Основы маркетинга: учебное пособие / О.Т. Лебедев, Т.Ю. Филиппова. – СПб: МиМ, 1997. – 247 с.
28. Лесник А.Л., Малицкий И.П., Чернышев А.В., Организация и управление гостиничным бизнесом. - М.: 2000.
29. Лэндтур [Электронный ресурс] /Туристическое агентство. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://landtour.by>. – Дата доступа: 03.05.2022.
30. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. Образования. М: Издательский центр, 2002. 208с.

31. Минск Холидейс [Электронный ресурс] / Туристическая компания. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://minskholidays.by/>. - Дата доступа: 03.05.2022.
32. Новиков В.С. Менеджмент в туризме. - М.: Книгодел МАТГР, 2016. - с. 53
33. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.
34. Сапрунова В. Б. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг / В. Б. Сапрунова. – Москва: Ось-89, 1997. – 356 с.
35. Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 553 с.
36. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма. – Москва: Магистр, 2007.
37. Статистический бюллетень «Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2020 год». – Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2021. – 42 с.
38. Таккер Б. Туризм. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - с. 26
39. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.
40. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие М: ИКВ. Ростов 2003г. – 352с.
41. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: ежегодный буклет. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2021. – 32 с.
42. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь – справочник. Г.А.Аванесов, Л.П.Воронкова, В.И. Маслов, А.И.Фролов. Под редакцией Л.П. Воронковой. М: Аспект – Пресс – 2002-367с.
43. Туристический бизнес [Электронный ресурс] / Тенденции развития туризма и туристического бизнеса. – Москва, 2022. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/tendencii-razvitiya-turizma-i-turisticheskogo-biznesa/>. – Дата доступа: 03.05.2022.
44. Туристический потенциал Беларуси [Электронный ресурс] / Новости Беларуси, Белорусское телеграфное агентство. – Минск, 2022. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/articles/dossier/Turisticheskij-potentsial-Belarusi_i_478.html. – Дата доступа: 03.05.2022.
45. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

46. Цена и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб: Питер. 2007. – 560 с.
47. Центркурорт [Электронный ресурс] / Государственный туроператор. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://www.otpusk.by/>. – Дата доступа: 03.05.2022.
48. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – Пер. с англ. — М: Сирин, 2002. – 308 с.
49. Экономика предприятия: учебник, под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара, 2-е издание, М.: ЮНИТИ, 2000. – 671 с.
50. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой//Маркетинг в России и за рубежом.2004. № 2. - с. 15
51. Holiday [Электронный ресурс] /Туристический портал. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.holiday.by>. – Дата доступа: 03.05.2022.
52. Tourindex [Электронный ресурс] / Анализ спроса туров в различные страны на основе статистических данных системы Tourindex. – Москва, 2022. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/ATORUS/yandexru-2009> – Дата доступа: 03.05.2022.
53. Vandrouki [Электронный ресурс] / Акции авиакомпаний и способы летать почти бесплатно. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://vandrouki.by>. – Дата доступа: 03.05.2022.
54. Vetliva [Электронный ресурс] / Гид по Беларуси. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://vetliva.ru/>. – Дата доступа: 03.05.2022.