

УДК 338.51

А. А. Гайсарова
Г. А. Штофер

О специфике ценообразования на предприятиях рекреационной сферы в современных условиях

¹ ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского», г. Симферополь
e-mail: vip.gaysarova@mail.ru

^{2 1} ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского», г. Симферополь
e-mail: cgena@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты и особенности ценообразования рекреационных предприятий в связи с трансформационными процессами, происходящими в системе цен Российской Федерации: изучены факторы, влияющие на механизм ценообразования, а также основные этапы и методы ценообразования рекреационных услуг. Представлены пути оптимизации системы ценообразования на услуги предприятий рекреационной сферы.

Ключевые слова: ценообразование, цена, механизм ценообразования, факторы ценообразования, методы ценообразования, предприятие рекреационной сферы.

Введение

На сегодняшний день в ценах централизуются основные политические, экономические и социальные вопросы функционирования и развития социума, в связи с чем в различных отраслях хозяйствования цены выступают специфическими носителями информации и рыночными индикаторами. Таким образом, цена является инструментом конкуренции и, в некоторых случаях, государственного регулирования, в результате применения которого стимулируется рациональное потребление ресурсов, научно-технический прогресс, повышается благосостояние общества в целом.

Эффективность деятельности хозяйствующего субъекта любой формы собственности и отрасли функционирования находится в прямой зависимости от выбранной системы ценообразования. При этом одним из важнейших элементов является определение стратегии стоимости товаров и услуг, при формировании которой побудительным мотивом является максимизация финансовых результатов от реализации товаров (работ, услуг) с учетом адекватной оценки рыночных условий и потенциала предприятия. Цена, как показатель оценки производимой продукции (работ, услуг), обеспечивает рыночное равновесие и выступает своего рода медиатором между потребителем и производителем, что придает вопросам ценообразования особую актуальность. В связи с этим, проблема обеспечения оптимального ценообразования относится к наиболее важным разделам экономики и выступает центральным инструментом управления экономикой и деятельностью предприятия.

Ценообразование на предприятиях рекреационной сферы должно

обеспечивать, с одной стороны, прибыльную деятельность компании, а с другой, достаточный уровень ее конкурентоспособности за счет удовлетворенности клиентов качеством оказания рекреационных услуг.

Целью данного исследования является выявление особенностей системы ценообразования на предприятиях рекреационной сферы, а также определение путей ее оптимизации в современных условиях развития рыночной экономики.

Материалы и методы

Объектом исследования выступила система ценообразования на рекреационном предприятии, предметом исследования – процесс оптимизации системы его ценообразования.

Для проведения данного исследования проведен анализ научных работ отечественных авторов, посвященных вопросам использования систем ценообразования, выявлению особенностей формирования ценовой политики на предприятиях различной отраслевой принадлежности, а также изучению влияния различных факторов на ценообразование в рекреационной сфере.

Результаты и обсуждение

Цена – это экономическая категория, которая отражает стоимость товара в денежном выражении. При этом цены выступают главным элементом структуры производства и оказывают существенное воздействие на движение материальных и денежных потоков, уровень благосостояния населения. В современных условиях существует большое разнообразие трактовок понятия «цена», что, в свою очередь, может затруднить понимание его сущности, как экономической категории.

Рассмотрим толкования понятия «цена» различными учеными, такими как: Долан Э. Дж., Домненко Б. И., Василевский А. И., Острцова А.В., Ушаков Д.Н., Даль В.Н. и Пыжова А.Д. Так, группа авторов Долан Э. Дж. и Домненко Б. И. предлагают определять цену как «сумму денег, которую потребитель должен заплатить за товар или услугу» [1].

Не противоречит данному подходу и мнение Василевского А. И., который определяет цену как «денежное выражение стоимости единицы товара; количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги» [2].

Острцова А.В. рассматривает термин «цена» как «ценность, выраженную в определенном количестве денежных знаков» [3]. Ушаков Д.Н. также под ценой подразумевает «стоимость чего-нибудь (товара), выраженную в денежных единицах» [4, с.567]. Даль В. И. определяет сущность цены как «достоинство, стоимость, плата, во что ставят вещь или труд, чего что-либо стоит, во что ценится в продаже или покупке; мера на деньги» [5].

Рассмотрев различные точки зрения авторов, представляется возможным выделить мнение Пыжовой А.Д., которая выделяет «отдельные особенности ценообразования в разрезе системы ценообразующих факторов, действующих в данное время» [6].

Таким образом, обобщая вышеперечисленные трактовки понятия «цена», можно сделать вывод, что цена – это денежное выражение единицы произведенной продукции (работ, услуг), отражает стоимостную оценку товара и

включает в себя затраты труда и ресурсов, вложенных в изготовление товара или оказание услуги, а также надбавку в виде процента прибыли производителя. Цена - важнейший показатель, который обуславливает желаемый долговременный, устойчивый уровень прибыли хозяйствующего субъекта, а алгоритм ценообразования - кропотливый процесс, связанный с учетом результатов детального анализа рынка, параметров конкурентоспособности предприятия, специфику формирования затрат на производство товаров (работ, услуг) [7].

В теоретическом аспекте процесс ценообразования опирается на такие основные экономические законы, как закон стоимости, закон спроса и предложения, а также закон товарно-денежного обращения. Государственное регулирование и контроль в области формирования цен регламентируется соответствующими законами («О естественных монополиях», ФЗ «О защите конкуренции», Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» и др.), а также указами Президента РФ и Постановлениями Правительства РФ в отдельных отраслях. В условиях рыночной экономики хозяйствующие субъекты вне зависимости от организационно-правовых форм хозяйствования самостоятельно устанавливают цены на свою продукцию при этом решая проблемы, связанные с выбором методов и методик ценообразования, проведением ценового маркетинга и др.

К основным задачам ценообразования следует отнести: обеспечение устойчивости предприятия в условиях конкуренции, наращивание уровня доходов, захват новых рынков сбыта, завоевание лидерских позиций на рынке. При этом цена на предприятии может устанавливаться в нескольких вариантах:

- минимальный уровень цены, определяемый затратами;
- оптимально возможный уровень цены;
- максимальный уровень цены, определяемый спросом [8].

В процессе ценообразования необходимо учитывать значительное количество факторов, которые подразделяются на внутренние, которые зависят от самого производителя и контролируются руководством хозяйствующего субъекта, и внешние факторы, которые не зависят от предприятия, не контролируются им.

Рассмотрим в таблице 1 более подробно внутренние и внешние факторы, которые влияют на механизм ценообразования.

Таблица 1.

Факторы, определяющие механизм ценообразования

Наименование фактора	Характеристика
Внутренние факторы	- уровень затрат; - рекламная политика; - позиционирование товара на рынке; - рыночная стратегия и тактика производителя; - специфика жизненного цикла, производимой продукции.
Внешние факторы	- конкуренция; - уровень и динамика инфляции; - уровень обслуживания покупателей; - политическая и экономическая стабильность страны; - изменения мировых цен на определенные товарные группы.

Составлено по [9]

Анализируя таблицу 1, можно отметить, что при формировании цен на продукцию, в первую очередь, принимаются к вниманию факторы, влияющие на механизм ценообразования. Именно от точности и детальности исследования факторов собственниками предприятия зависит обоснованность установления цены на товары или услуги.

На современном этапе развития экономики практически все цены устанавливаются руководством предприятия. В этом случае именно предприятия ответственны как за обоснованность цен, так и за их влияние на результат хозяйственной и финансовой деятельности компании. Действительно, в управлении предприятием от специалистов требуется грамотный подход к процессу ценообразования на товары или услуги [10].

При установлении окончательного уровня цены на конкретный товар (работу, услугу), предприятие должно учесть степень государственного регулирования цены, уровень и динамику спроса, конкурентные позиции, потребности и условия торговых посредников.

Эффективная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Далее рассмотрим механизм формирования цены, который можно разделить на несколько этапов, и представлен на рисунке 1.

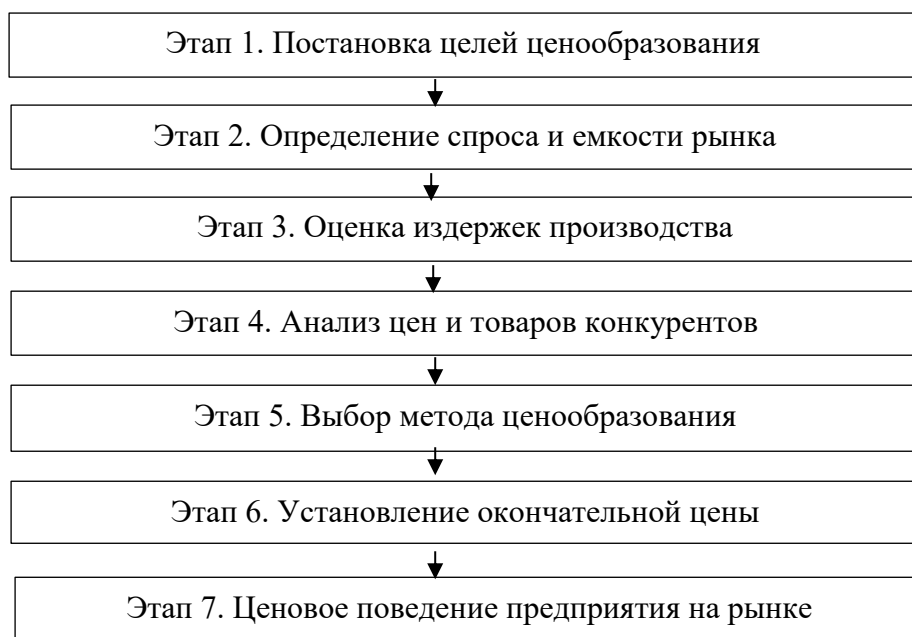


Рис. 1. Этапы реализации ценообразования на предприятии
Составлено авторами

Таким образом, ценообразование на предприятии – сложный и многоэтапный процесс [12], состоящий из различных этапов (рис. 1), несоблюдение которых может привести к огромным финансовым потерям или даже к банкротству предприятия. Следовательно, работникам предприятия, ответственным за ценообразование, необходимо как можно точнее устанавливать

цены на конкретный товар (работу, услугу), мониторить динамические колебания рыночных показателей (спроса и предложения) в тактическом периоде и при необходимости корректировать цены.

Ценообразование в рекреационном комплексе представляет собой процесс установления цен не только на рекреационные услуги, но и на товары, непосредственно связанные с такими составляющими, как туризм, культурные мероприятия, развлечения, спорт и др. При этом процесс ценообразования требует учета особенностей функционирования предприятий рекреационной сферы и значительного количества факторов (сезонную эффективность, наличие и эффективность рекламы, формы и условия обслуживания и др.), оказывающих на нее влияние (рис. 2).



Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование предприятий рекреационной сферы
Составлено авторами

Структура цены на туристический продукт формируется за счет следующих показателей:

- себестоимости;
- налога на туристическую деятельность
- прибыли от реализации рекреационного продукта
- скидки для клиентов
- компенсации или надбавки для посредника (при наличии).

В основе туристической услуги представлена себестоимость, характеризующая издержки рекреационного предприятия, который реализует продукцию или услуги. Успешные рекреационные организации систематически корректируют и модифицируют уровень цен на предоставляемые услуги, тем самым формируя оптимальную рациональную ценовую политику. При этом предприятия рекреационной сферы могут использовать различные методы ценообразования в зависимости от сезонности, загруженности учреждений, количества конкурентов и других факторов.



Рис. 3. Методы ценообразования, применяемые предприятиями рекреационной сферы
Составлено авторами

Углубляясь в вопрос ценообразования в рекреационной сфере, стоит помнить, что методы формирования цен в данной отрасли обладают своей спецификой. Одной из таких особенностей является наличие в структуре цены

вознаграждения посредника, оказывающего содействие в реализации услуг рекреационного предприятия. В свою очередь, цены могут отличаться с вычетом и без вычета комиссий. Так, если гостиница может предложить продукт, в составе которого представлен комплекс рекреационных услуг (например, проживание, питание, трансфер до места размещения и обратно, пользование инфраструктурой объекта размещения, организация экскурсионного обслуживания), туроператор осуществляет оптовые покупки определенного количества мест с последующей их реализацией по розничным ценам конечным потребителям. В этом случае туроператор берет на себя ответственность перед объектом размещения реализовать выкупленные места размещения в полном объеме.

Формирование комплексных пакетов услуг для потребителей рекреационных услуг являются достаточно популярными в последнее время и могут быть нацелены как на группы потребителей, так и на индивидуальных лиц, которым также могут понадобиться индивидуальный трансфер, услуги переводчика или персональный менеджер.

Особое значение для функционирования рекреационного предприятия отводится процессу формированию эффективной ценовой политики, который требует постоянных корректировок [13, 14]. Рассмотрим процесс оптимизации ценообразования на предприятии.

Во-первых, улучшение системы ценообразования, включая применение возможностей искусственного интеллекта, цифровизации, совершенствование взаимодействия в цепочке «туроператор-турагент-потребитель рекреационной услуги, использование труда специалистов, способных осуществлять деятельность в условиях цифровизации оказания услуг, использование современного оборудования, позволяющего осуществлять не только реализацию услуг в дистанционном формате, но и контролировать качество оказываемых рекреационных услуг. Во-вторых, в последнее время особую актуальность приобретает возможность сбора и анализа информации о поведении потребителей и их потребительских предпочтениях, что позволяет своевременно корректировать ценовую политику, применяемую рекреационным предприятием.

В-третьих, необходимость постоянного контроля затрат на рекреационные услуги, что позволит своевременно реагировать на действия конкурентов по снижению цен на услуги и контролировать процесс прибыльного функционирования рекреационного предприятия.

Деятельность предприятия в основном ориентирована на получение максимальной прибыли от производства и продажи услуг потребителям, то есть внешней среды, которая, в свою очередь, является изменчивой. В свою очередь, применение современных методов ценообразования позволяет минимизировать отрицательное влияние окружающей среды предприятия на его функционирование.

В дополнение к вышеперечисленным направлениям оптимизации ценообразования можно отнести следующие:

- 1) расширение информационной базы, используемой в процессе формирования цен на рекреационные услуги;
- 2) использование интуитивных (экспертных) методов прогнозирования в процессе ценообразования

3) применение современных ценовых стратегий, основанных на использовании возможностей цифровых технологий и искусственного интеллекта.

Таким образом, наличие качественной информации и постоянное ее обновление является залогом успешного функционирования рекреационного предприятия. Используемый маркетинговый подход к получению и обработке информации способствует повышению информированности субъекта хозяйствования по следующим направлениям:

- оценка ситуации на рынке оказания соответствующих услуг;
- особенности ценообразования, применяемого конкурентами, а также оказания ими рекреационных услуг;
- потребительские ожидания в отношении качества и состава рекреационных услуг;
- изменение уровня платежеспособности населения;
- мнения потребителей о качестве оказанных услуг, а также направления их совершенствования;
- оценка эффективности маркетинговых компаний и формирование имиджа рекреационного предприятия в глазах общественности.

Использование представленной информации в процессе ценообразования значительно повышает эффективность ценовой политики рекреационного предприятия, что обусловлено рядом факторов:

1) высокий уровень достоверности актуальной информации, полученной в результате применения интуитивных (экспертных) методов прогнозирования;

2) полученная информация носит характер первичной информации, так как получена специально для нужд конкретного субъекта хозяйствования;

3) собранная информация позволяет оценить эффективность процесса ценообразования на услуги рекреационного предприятия, поскольку в ее основе заложены оценки потребителей как экспертов в сфере оказания рекреационных услуг.

Однако, при практическом применении экспертных методов прогнозирования следует учитывать не только их указанные выше преимущества, но и присущие им недостатки, среди которых следует выделить: высокий уровень затратности экспертных методов как с точки зрения необходимых финансовых ресурсов, так и затрат времени, связанных с процессом подготовки к использованию, длительности получения конкретных результатов и их обработка. Но несмотря на указанные недостатки, экспертные методы прогнозирования могут успешно применяться для получения разного рода маркетинговой информации для обеспечения необходимого уровня эффективности процесса ценообразования в практической деятельности рекреационных предприятий.

Выводы

Таким образом, цены являются, своего рода, ориентиром как для продавцов при планировании объема производства, так и для потребителей при планировании семейного бюджета. Механизм ценообразования в рыночной экономике подвержен ежедневному влиянию различных факторов, и процесс

формирования рыночной цены на основе учета определяет эффективность функционирования предприятия. Ситуация усугубляется в условиях значительной конкуренции, в результате чего деятельность предприятия может оказаться убыточным или вовсе привести к его неплатежеспособности.

Формирование цен на услуги рекреационных предприятий является многоэтапным процессом, включающим в себя выполнение определенных процедур, начиная от сбора информации, анализа конкурентной среды, уровня налогообложения, рентабельности в отрасли до формирования рыночной цены. Задача руководства предприятия в этом случае – придерживаться каждого этапа для разработки наиболее оптимального варианта ценообразования.

В современных условиях предприятиям доступны различные современные методы ценообразования для выработки оптимальной ценовой политики, среди которых можно выделить группу интуитивных (экспертных) методов прогнозирования, обеспечивающих получение качественной информации, а также методы экономико-математического моделирования, используемых как для обработки полученной первичной информации, так и для прогнозирования основных показателей финансово-экономической деятельности предприятия с учетом действия различных социально-экономических факторов. Реализация предложенных путей по оптимизации системы ценообразования рекреационного предприятия позволит предприятию выйти на более высокий уровень продаж и повысить его конкурентоспособность.

Литература

1. Долан Э. Д., Домненко Б. И. Экономикс: англо-русский словарь-справочник. М.: Лазурь: Бухгалтерский учет, 1994. 542 с.
2. Василевский А. И. Экономика: Современная экономическая наука в понятиях и терминах. Ярославль: «Академия развития», 1997. 256 с.
3. Острцова А. В., Юсупов К. С. Понятие цены и процесс ценообразования // Вектор экономики. 2023. № 2(80).
4. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. М.: Дом Славянской кн., 2008. 959 с.
5. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. 573 с.
6. Пыжова А. Д., Поленникова М. Е. Цены в рыночной экономике: проблемы контроля ценообразования в рыночной экономике // Студенческий. 2023. № 42-5(254). С. 52-54.
7. Евтушенко З. А., Сланченко Л. И. Особенности ценовой политики и механизма ценообразования в современной экономике // Право, экономика и управление: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 16 октября 2020 года / Главный редактор Э.В. Фомин. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2020. С. 101-109. DOI 10.31483/г-96574.

8. Лухуташвили Г. Г. Особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции // Вопросы экономики и управления. 2017. № 1 (8). С. 36–39.
9. Факторы ценообразования [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnik.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/factory_cenoobrazovaniya/ (дата обращения: 10.01.2025).
10. Пэйфэн Л. Совершенствование управления ценообразованием на товары, работы, услуги в организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4. С. 141–143.
11. Абдуллина А. М., Нигматзянова Л. Р. Стратегия ценообразования: определение оптимальных цен и ценовой политики // Наука, технологии и инновации: стратегии развития в современном мире: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2024 года. Москва: Издательство "Доброе слово и Ко", 2024. С. 192-198.
12. Хорошилов А. Ю. Основные теоретические аспекты изучения влияния денежного фактора на цены и ценообразование // Самоуправление. 2023. № 6(139). С. 375-376.
13. Туменова С. А. Оптимизация процесса ценообразования в туристической отрасли (на примере курортов Северного Кавказа) // Креативная экономика. 2024. Т. 18, № 12. С. 3451-3472. DOI 10.18334/ce.18.12.122321.
14. Синицина Д. Г., Чунина А. Е. Ключевые особенности ценообразования в ОЭЗ на примере Калининградской области: обзор статистических данных, сравнительный аспект // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2024. № 4(80).

А. А. Gaisarova¹
G. A. Shtofer²

On the specifics of pricing at recreational enterprises in modern conditions

¹ V.I.Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol
e-mail: vip.gaysarova@mail.ru

² V.I.Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol
e-mail: cgena@mail.ru

Abstract. *The article examines the theoretical aspects and features of pricing recreational enterprises in connection with the transformational processes taking place in the price system of the Russian Federation: the factors influencing the pricing mechanism, as well as the main stages and methods of pricing recreational services are studied. The ways of optimizing the pricing system for the services of recreational enterprises are presented.*

Keywords: *pricing, price, pricing mechanism, pricing factors, pricing methods, recreational enterprise.*

References

1. Dolan E. D., Domnenko B. I. Ekonomiks: anglo-russkij slovar'-spravochnik. M.: Lazur': Buhgalterskij uchet, 1994. 542 s. (in Russian)

2. Vasilevskij A. I. *Ekonomika: Sovremennaya ekonomicheskaya nauka v ponyatiyah i terminah*. Y Aroslavl': «Akademiya razvitiya», 1997. 256 s. (in Russian)
3. Ostrecova A. V., YUsupov K. S. Ponyatie ceny i process cenoobrazovaniya // *Vektor ekonomiki*. 2023. № 2(80). (in Russian)
4. Ushakov D. N. *Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka: sovremennaya redakciya*. M.: Dom Slavyanskoj kn., 2008. 959 s. (in Russian)
5. Dal' V. I. *Tolkovyj slovar' zhivogo velikorussskogo yazyka: izbr. st. / V. I. Dal'; sovmeshch. red. izd. V. I. Dallya i I. A. Boduena de Kurtene; [nauch. red. L. V. Belovinskij]*. M.: OLMA Media Grupp, 2009. 573 c. (in Russian)
6. Pyzhova A. D., Polennikova M. E. Ceny v rynochnoj ekonomike: problemy kontrolya cenoobrazovaniya v rynochnoj ekonomike // *Studencheskij*. 2023. № 42-5(254). S. 52-54. (in Russian)
7. Evtushenko Z. A., Slanchenko L. I. Osobennosti cenovoj politiki i mekhanizma cenoobrazovaniya v sovremennoj ekonomike // *Pravo, ekonomika i upravlenie: Sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, CHEboksary, 16 oktyabrya 2020 goda / Glavnyj redaktor E.V. Fomin. CHEboksary: Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu «Izdatel'skij dom «Sreda»*, 2020. S. 101-109. DOI 10.31483/r-96574. (in Russian)
8. Luhutashvili G. G. Osobennosti cenoobrazovaniya v usloviyah rynochnoj konkurencii // *Voprosy ekonomiki i upravleniya*. 2017. № 1 (8). S. 36–39. (in Russian)
9. Faktory cenoobrazovaniya URL: https://spravochnick.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/factory_cenoobrazovaniya/ (in Russian).
10. Pejfen L. Sovershenstvovanie upravleniya cenoobrazovaniem na tovary, raboty, uslugi v organizacii // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2019. № 4. S. 141–143. (in Russian)
11. Abdullina A. M., Nigmatzyanova L. R. Strategiya cenoobrazovaniya: opredelenie optimal'nyh cen i cenovoj politiki // *Nauka, tekhnologii i innovacii: strategii razvitiya v sovremennom mire: sbornik statej II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Moskva, 23 aprelya 2024 goda. Moskva: Izdatel'stvo "Dobroe slovo i Ko"*, 2024. S. 192-198. (in Russian)
12. Horoshilov A. YU. Osnovnye teoreticheskie aspekty izucheniya vliyaniya denezhnogo faktora na ceny i cenoobrazovanie // *Samoupravlenie*. 2023. № 6(139). S. 375-376. (in Russian)
13. Tumenova S. A. Optimizaciya processa cenoobrazovaniya v turisticheskoy otrasli (na primere kurortov Severnogo Kavkaza) // *Kreativnaya ekonomika*. 2024. T. 18, № 12. S. 3451-3472. DOI 10.18334/ce.18.12.122321. (in Russian)
14. Sinicina D. G., CHunina A. E. Klyuchevye osobennosti cenoobrazovaniya v O EZ na primere Kaliningradskoj oblasti: obzor statisticheskikh dannyh, sravnitel'nyj aspekt // *Regional'naya ekonomika i upravlenie: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. 2024. № 4(80). (in Russian)

Поступила в редакцию 05.02.2025 г.