

УДК 338.516:338.48 + 338.487

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИНДУСТРИИ**

*А.В. Дерябин*

Рассмотрены отличительные особенности механизма ценообразования на услуги предприятий, производящих туристические услуги. Приведены рекомендации по разработке ценовой политики предприятия в зависимости от ситуации на рынке туристических услуг и от условий хозяйствования. Установлены ценовые факторы, оказывающие решающее воздействие на результаты работы туристского предприятия. Выявлена роль человеческого фактора в развитии сценария продажи услуг, производимых туристским предприятием.

Ключевые слова: механизм ценообразования, ценовой фактор, ценовая политика, туристская услуга, рынок услуг, продажи.

В условиях жесткой конкуренции на рынке туристических услуг вопросы ценообразования выдвигаются на первый план. Ценовой фактор в большинстве случаев является основным аргументом при выборе того или иного производителя туристической услуги. Конечно, туристическая услуга представляет собой совокупность различных видов услуг, отражающих широкое многообразие туристического продукта. И каждый вид туристических услуг имеет свою специфику оказания и соответственно свою специфику механизма ценообразования. В этой работе будут рассмотрены особенности ценообразования, отражающие общие черты, присущие всей совокупности услуг, производимых предприятиями туриндурии.

Отличительной особенностью оказания любой услуги является ее уникальность, неповторимость и невозможность воспроизведения. В отличие от товарной продукции отдельные услуги очень трудно однозначно идентифицировать и стандартизировать. Можно только наметить подходы по их классификации и разделению на большие видовые группы, которые в свою очередь делятся на подгруппы и так далее, создавая огромное многообразие различных услуг. Причем в разных странах и регионах исторически сложились различные подходы к стандартизации и сертификации услуг. Например, система разделения гостиничных предприятий по уровню оказания услуг проживания, путем присвоения различных условных обозначений (звезды, категории, разряды, классы и т.д.).

Для определения цены на производимый продукт необходимо идентифицировать его потребительские качества и желательно, чтобы это подтверждалось количественными параметрами продукта. В случае установления цены на конкретную услугу приходится от однозначных, присущих только этой услуге параметров, переходить к сравнительным характеристикам.

Все существующие системы стандартизации и сертификации услуг опираются в первую очередь на выявление различий в материально-технической базе предприятий туристской индустрии (расположение на местности и климатические условия, характеристики зданий и помещений, наличие и развитость инфраструктуры, оснащенность, комплектация и т.д.). Но услуга оказывается людьми, а передать уникальность коллектива и сложившейся атмосферы предприятия практически невозможно. Поэтому, прибегают к обезличенным характеристикам персонала, таким как: обученность, уровень квалификации, опыт работы в определенной должности, набор компетенций и др. Которые хотя бы косвенно дают представление об уровне исполнителей при оказании услуг.

Другой отличительной особенностью производства услуг является сильная зависимость уровня продаж услуг от человеческого фактора. Причем эта зависимость проявляется как в процессе производства услуги, так и в процессе ее потребления. Человек по природе своей вносит в любой упорядоченный процесс элемент неопределенности, его поведение сильно зависит от эмоций, особенно при контакте с другими людьми. А процесс оказания услуг это сплошное взаимодействие между сотрудниками туристического предприятия и потребителями туристических услуг. Поэтому без учета психологического фактора невозможно отладить процесс эффективного ценообразования на туристические услуги.

Настроение человека получающего услугу, влияет на восприятие технологических составляющих услуги и отражается на ее потребительских качествах. В свою очередь на настроение человека при получении услуги влияет множество мелочей, связанных в первую очередь с поведением обслуживающего персонала. Туристическая услуга оказывается персоналом всего предприятия, а не непосредственным исполнителем и при установлении цены на ту или иную услугу, необходимо учитывать степень работанности и опытности коллектива, производящего эту услугу. Физическое, эмоциональное, психическое состояние одно и того же человека может со временем меняться. Поэтому получение одно и того же набора услуг у того же самого производителя услуг одним и тем же человеком, но в разные промежутки времени подразумевает получение разных по своим потребительским характеристикам услуг. Все это осложняется еще и тем, что персонал предприятий туристской индустрии сам подвержен влиянию человеческого фактора. Однако работоспособность коллектива, в том числе его стрессоустойчивость и психологическая стабильность находятся в ведении руководства предприятия, которому для достижения высокой эффективности работы, необходимо большое внимание уделять вопросам слаженности и компетенции персонала.

Следующей отличительной особенностью производства услуг является то, что процесс производства услуги и процесс потребления этой услуги

неотделимы друг от друга и протекают одновременно в одном и том же месте. С точки зрения продаж, это означает, что продается не сама услуга, как таковая, а продается информация о ней. Будущий потребитель услуги в момент принятия решения по поводу приобретения этой услуги ориентируется на вымышленный образ, сложившийся у него на основе той информации, которая поступила к нему из разных источников до приобретения услуги. Существенную роль играет психотип и жизненный опыт предполагаемого потребителя услуги, в соответствии с которыми происходит интерпретация и усвоение, полученной информации. В результате, когда будет принято решение воспользоваться определенной услугой, у человека формируется готовый информационный образ цены-качества, соответствующей этой услуге.

После того, как услуга будет оказана и человек на своем опыте оценивает ее результаты, неизбежно происходит сравнение исходного информационного образа, сформированного до оказания услуги с набором реальных впечатлений от факта получения услуги. Рассмотрим три возможных варианта развития сценария продаж, при условии адекватного поведения среднестатистического потребителя услуг.

Первый вариант – «нейтральный». Он наблюдается, когда предварительный информационный образ цены-качества выбранной услуги совпадает с полученными впечатлениями от оказанной услуги. В этом случае можно говорить о том, что установленная цена на данную услугу, во-первых, позволила ее продать, а во-вторых, человек, ее получивший становится потенциальным клиентом, данного туристского предприятия и готов повторить свою покупку при возникновении потребности.

Второй вариант – «позитивный». Он наблюдается, когда предварительный информационный образ цены-качества выбранной услуги не совпадает с полученными впечатлениями от оказанной услуги в лучшую сторону. Потребитель услуги получает больше того, на что рассчитывал. В этом случае человек, ее получивший становится не просто потенциальным клиентом, данного туристского предприятия, готовым повторить свою покупку при возникновении потребности, но и активным пропагандистом услуг этого туристского предприятия. Причем чем больше это несовпадение, тем больше эта разность потенциалов приводит в движение механизмы продвижения продукции предприятия на рынок туристических услуг. С одной стороны некоторая неадекватность цены потребительским качествам услуги говорит о прямой недополученной прибыли от конкретной услуги, с другой стороны эта недополученная прибыль компенсируется косвенным увеличением продаж, за счет дополнительного продвижения услуг на туристский рынок. В каждом конкретном случае необходимо изучать эти процессы и нарабатывать фактический материал по влиянию различных факторов на объемы продаж услуг, для совершенствования механизма це-

нообразования на услуги туристских предприятий. В частности, особое внимание необходимо обратить на методы доведения информации по всем изменениям, связанным с ценовыми и качественными характеристиками продаваемой услуги, до потенциальных покупателей услуг.

Третий вариант – «негативный». Он наблюдается, когда предварительный информационный образ цены-качества выбранной услуги не совпадает с полученными впечатлениями от оказанной услуги в худшую сторону. Последствия для туристского предприятия, возникающие при этом варианте развития событий, приводят к эффекту, который с точностью до наоборот наблюдается в предыдущем варианте. Потребитель услуги получает меньше того, на что рассчитывал. В этом случае человек, ее получивший не просто откажется в будущем от покупок услуг, производимых, данным туристским предприятием и отдаст свои ресурсы конкурентам, но и станет активным недоброжелателем по отношению к услугам данного туристского предприятия. Ошибки, допущенные в процессе установления цены или отражении качественных характеристик услуги в целом и ее составляющих в частности, наносят огромный урон имиджу туристского предприятия и на протяжении длительного периода негативно сказываются на объемах продаж.

Еще одна отличительная особенность производства услуг вытекает из ее сущности, связанной с тем, что услугу нельзя хранить, ее нельзя заготовить впрок и ее нельзя произвести больше того количества, которое можно потребить в момент производства. Это накладывает определенные ограничения на содержание материально-технической базы предприятия, производящего услуги. В идеале объем продаж услуг, выраженный в натуральных единицах должен соответствовать технологическим нормативам загрузки существующих мощностей предприятия. Равномерная загрузка мощностей предприятия в течение года даст максимальный экономический эффект. Для туристского предприятия, производящего услуги, одинаково нежелательны, как низкие продажи, приводящие к недогрузке мощностей, так и высокие продажи в виду невозможности оказания качественных услуг при сверх нормативной загрузке мощностей.

В этой связи особую роль в выстраивании плана продаж играет ценовая политика туристского предприятия. Существуют определенные подходы к выстраиванию цен на производимые услуги в зависимости от загрузки технологических мощностей. На первом этапе, когда загрузка мощностей небольшая устанавливаются достаточно низкие цены для дополнительного привлечения потенциальных покупателей. По мере их заполнения, в зависимости от скорости и глубины продаж цену услуги увеличивают. Повышение цен должно происходить в соответствии с эмпирическими данными, полученными в результате анализа поведения различных потенциальных групп покупателей услуг. Но любые изменения цен можно производить не ранее, чем технологические мощности будут заполнены наполовину. В общем случае минимальная загрузка туристского предприятия определя-

ется точкой безубыточности, которая в свою очередь зависит от уровня условно-постоянных затрат конкретного хозяйствующего объекта.

Подробное рассмотрение характерных особенностей групп потенциальных покупателей услуг приведено в работе [1]. Для предприятия, производящего услуги, можно выделить три большие группы покупателей услуг, обладающих специфическими, характерными чертами:

1) государство в лице своих учреждений и ведомств (приобретение услуг в соответствии с действующим законодательством, по утвержденным бюджетным программам);

2) корпоративные покупатели;

3) физические лица.

Каждая из выше приведенных групп реагирует на изменение цены в соответствии с присущей только ей тенденцией. Соответственно каждая группа потенциальных покупателей требует индивидуального подхода: к вопросам донесения коммерческой информации, к переговорным технологиям по согласованию цен на услуги, к оформлению договорных отношений. В идеале необходимо гармоничное сочетание внутренних финансовых интересов, требующих максимальных цен для максимизации прибыли, и внешних рыночных возможностей, требующих минимальных цен для максимизации продаж. Это возможно, если ценовая политика строится на основе совершенной сегментации рынка (абсолютной ценовой дискриминации), т.е. нужно добиваться продажи своей продукции каждому покупателю по индивидуальной, согласованной в переговорах именно с ним цене, [2]. На практике этого трудно добиться не только из-за большой трудоемкости поддержания контактов с широким кругом потенциальных покупателей, но и из-за постоянного изменения внешних условий рынка услуг, связанного с взаимодействием потенциальных покупателей друг с другом и появлением новых игроков на поле продаж услуг.

Одной из важнейших задач будущих исследований в области установления цен на услуги туристских предприятий, является накопление, анализ и обобщение фактического материала по влиянию изменения цен на конкретные услуги в ту или иную сторону на заполняемость технологических мощностей хозяйствующего субъекта и глубину продаж производимых услуг.

#### Библиографический список

1. Немцев, В.Н. Неравномерность текущих доходов как фактор риска развития современного предприятия / В.Н. Немцев, А.В. Дерябин, А.В. Дерябина // Вестник Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. – 2010. – № 3. – С. 67–73.

2. Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб.-практич. пособие для бакалавров / И.В. Липсиц. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 376 с. – Серия: Учебники НИУ ВШЭ.

[К содержанию](#)