

УДК 338.5

ОСНОВНЫЕ УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИИ

Артем Михайлович Люкшин

кандидат экономических наук, доцент

lyukshin.am@rea.ru

Фыок Тхинь Чан

студент

phdtpthinh1902@gmail.com

Кхань Чыонг Зыонг

студент

khanhtruong292002@gmail.com

Симоеш Перейра Бартоломеу Важ

студент

bartolomeuvsp@gmail.com

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

г. Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматривается роль таких участников туристического рынка как туроператоры, потребители, посредники и государство в процессе формирования цен на туристическом рынке. Проведен анализ стратегий ценообразования туроператоров, выявлены факторы спроса и предпочтений туристов на рынке туристических услуг. Установлено воздействие комиссионных вознаграждений посредников и косвенного регулирования туристической отрасли государством через налоговую политику и программы поддержки на цены туристских продуктов и услуг. Полученные результаты показывают сложный механизм взаимодействия участников туристического рынка при формировании цен на туристские продукты и услуги.

Ключевые слова: туристический рынок, туристский продукт, ценообразование, туроператор, потребитель, посредник, турагентство.

Введение. Ценообразование на услуги и продукты на туристическом рынке играет ключевую роль в функционировании и развитии туристической индустрии. Процесс формирования цен на туристические продукты и услуги сегодня сложен и многогранен, что обусловлено спецификой туристического рынка и особенностями туристских продуктов. Туристическая отрасль объединяет в себе различные предприятия и организации, предоставляющие услуги в разных сферах экономики, которые в совокупности формируют туристический продукт. Изучение основных участников процесса ценообразования на туристическом рынке имеет большое значение для понимания механизмов функционирования данной отрасли и разработки более эффективных стратегий ценообразования.

Цель исследования. Целью данной статьи является рассмотрение теоретических и практических аспектов деятельности основных участников процесса формирования цен на туристическом рынке. В статье будут проанализированы субъекты туристического рынка, их роль в туристской индустрии и механизм воздействия на процесс формирования цен на туристские продукты и услуги. Для достижения поставленной цели в работе применяются общенаучные методы, такие как анализ, синтез и систематизация информации, полученной из релевантных источников, посвященных вопросам ценообразования на туристическом рынке.

Результаты исследования

1. Продавцы и покупатели на туристическом рынке, их роли в ценообразовании

В рыночной экономике цена продукции формируется согласно закону стоимости и соответствует сумме общественно необходимых издержек производства и величины средней прибыли, то есть выступает в виде общественного норматива, определяемого рынком.

Туристический рынок представляет собой совокупность различных организаций и предприятий, которые реализуют туристский продукт конечному потребителю (туристу). Основными продавцами на туристическом рынке

выступают туристические операторы и туристические агентства. Однако туристические операторы в большинстве своем являются оптовыми продавцами туристского продукта, туристские агентства – розничными.

Роль туроператора в ценообразовании на туристическом рынке достаточно высока, так как туроператор устанавливает цену на туристский продукт. При этом важно отметить, что туроператор формирует цену туристского продукта на основе понесенных им затрат, таких как стоимость размещения, транспорта, трансфера, экскурсионного обслуживания. Туроператор в определенной степени является так же посредником между туристом и конечным производителем гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг. Поэтому при прогнозировании стоимости туристского продукта важно отдельно рассматривать также прогнозирование стоимости услуг, лежащих в основе туристского продукта.

Потребитель туристического продукта играет так же важную роль в ценообразовании на туристическом рынке, так как в рыночной экономике ценообразование формируется под воздействием спроса. Следовательно, если растет спрос со стороны потребителей, растет стоимость туристского продукта со стороны туроператор в силу ограниченности ресурсов.

Туристический рынок Российской Федерации характеризуется высокой степенью неоднородности и обладает своими специфичными особенностями. На него оказывают влияние множество факторов как внешнего, так и внутреннего характера. В текущих условиях российский туристический рынок сталкивается в своем развитии со значительными вызовами: после введения ограничений на международное авиасообщение с рядом западных стран количество доступных для отдыха направлений значительно сократилось. При этом спрос на отдых сохранился, в особенности спрос на пляжных отдых. Сокращение предложения при сохранении спроса привело к росту стоимости туристских продуктов. На повышение цен на туры также повлияли такие факторы, как рост курсов иностранных валют, увеличение инфляции и сокращение объемов международных авиаперевозок.

Еще одним важным фактором, влияющим на стоимость туристского продукта, является сезонность. В период отпусков, когда спрос на туристский продукт возрастает, его цена также увеличивается из-за ограниченности предложения, при этом издержки на создание продукта зачастую остаются неизменными. Кроме того, рост цен обусловлен повышенным спросом, связанным с предварительным бронированием туристского продукта. Как правило, туристы планируют свой отдых заранее и приобретают туры заблаговременно.

Туроператоры используют различные стратегии ценообразования туристских продуктов. Одной из таких стратегий является ценообразование на основе издержек. В данном случае в основе стратегии лежит ценообразование на основе калькуляции затрат, формула формирования цены выглядит следующим образом:

$$Ц = СТг + СТтр + СТэкс + Кз + КВ + М \quad (1)$$

Где:

Ц – конечная цена на туристский продукт;

СТг – стоимость на гостиничные услуги;

СТтр – стоимость транспортных услуг;

СТэкс – стоимость экскурсионных услуг;

Кз – косвенные затраты на единицу продукции;

КВ – комиссионное вознаграждение;

М – маржинальность (процент прибыли) [1].

Согласно формуле, стратегия ценообразования на основе издержек использует метод «издержки плюс прибыль», при котором компания устанавливает цену, добавляя к затратам на создание продукта желаемую прибыль. Несмотря на простоту применения, в условиях высокой конкуренции, особенно в туристической отрасли, данный метод может привести к нежелательным последствиям, вплоть до потери доли рынка и банкротства, так

как другие туроператоры могут предложить услуги по более низкой цене из-за меньших издержек [2].

Тем не менее, туроператоры могут применять и другие стратегии ценообразования. Одной из них является стратегия, основанная на спросе, при которой учитываются такие факторы, как уровень и предполагаемый рост инфляции, изменение цен на услуги для создания продукта, возможности расширения рынка и сегментации клиентов.

Другой стратегией является стратегия, ориентированная на конкуренцию, когда цена устанавливается относительно стоимости аналогичных туристских продуктов других туроператоров. При этом окончательная цена может быть равной, немного выше или ниже, а уровень спроса и издержки создания туристских продуктов могут отойти на второй план или вовсе не учитываться, а организация адаптирует туристский продукт под цену, а не наоборот [3].

Кроме того, туроператоры могут использовать стратегию снятия сливок, при которой маржинальность турпродукта устанавливается на высоком уровне, а сам продукт обладает уникальностью и ориентирован на определенного потребителя с высоким доходом. Противоположным подходом является стратегия захвата рынка, когда маржинальность туристского продукта остается минимальной, а сам продукт ориентирован на массового потребителя.

Сегодня многие туроператоры применяют принципы динамического ценообразования. Динамическое ценообразование – это система, позволяющая компании извлекать более высокую прибыль или получить больший объем продаж за счет гибкой и оперативной подстройки цен под изменения как внутренних процессов компании, так и рыночных факторов, таких как спрос, уровень конкуренции, сезонность и так далее.

Таким образом, роль туроператора и потребителя услуг в ценообразовании на туристическом рынке достаточно высока, так как конечная цена туристского продукта по законам рыночной экономики устанавливается под воздействием спроса и предложения. Если спрос ограничен, а предложение нет, то стоимость туристского продукта низкая, если же наоборот, спрос превышает предложение,

то цена на туристический продукт будет выше обычной. В этой связи туроператоры нередко прибегают к динамическому ценообразованию, формируя цену туристского продукта в зависимости от влияния конъюнктурных факторов.

2. Посредники на рынке туристических услуг и их влияние на ценообразование

Посредниками на рынке туристических услуг выступают туристские агентства, которые реализуют туристический продукт за комиссионное вознаграждение, выплачиваемое туроператором. Соответственно, посредники на туристическом рынке напрямую не участвуют в формировании цены на туристский продукт. Однако стоит понимать, что комиссионное вознаграждение, выплачиваемое туроператором турагенту, закладывается в цену туристского продукта, следовательно, увеличивает стоимость туристского продукта.

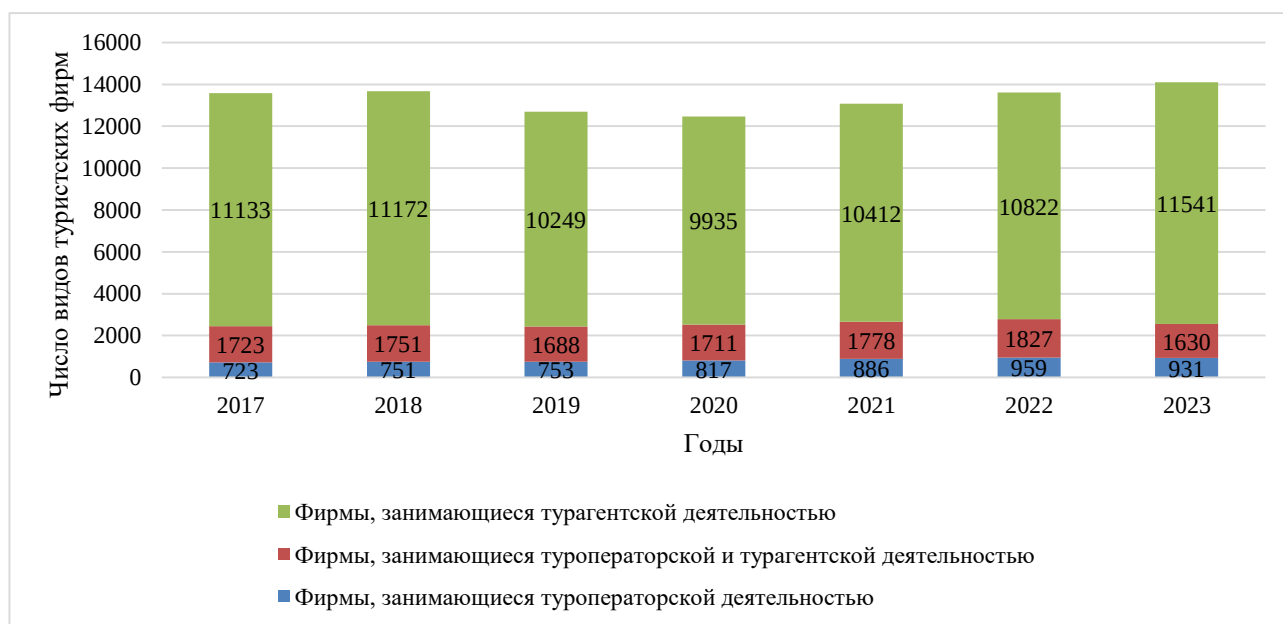


Рисунок 1 – Динамика числа туристских фирм в России за 2017-2023 гг. [4].

Турагентство может установить свою стоимость туристского продукта, однако необходимо понимать, что значительное увеличение стоимости туристского продукта без изменения его основных характеристик может привести к неконкурентоспособности турагентства.

Согласно данным рисунка 1, туристские агентства составляют практически 80% всех от общего числа туристских фирм, действующих в России на начало 2024 года, при этом их влияние на итоговую цену туристского продукта достаточно незначительно. В силу большого количества туристических агентств конкуренция на туристическом рынке достаточно высокая. В связи с жесткой конкуренцией многие туристические агентства используют свои программы лояльности, скидки для постоянных покупателей для привлечения большего числа клиентов и увеличения продаж. Однако скидка, которую предоставляет туристическое агентство, вычитается не из итоговой стоимости тура, а из комиссионного вознаграждения. Например, если комиссионное вознаграждение турагентства составляет 12%, а скидка клиенту составляет 3%, то турагентство получит 9% от общей стоимости туристского продукта.

Ситуация на рынке для туристических агентств усложняется тем, что многие компании одновременно осуществляют и туроператорскую, и турагентскую деятельность. Покупатели отдают предпочтение таким компаниям благодаря их существенным инвестициям в продвижение собственного бренда, что делает их привлекательнее и повышает лояльность потребителя к ним.

В структуре туристического бизнеса турагентства занимают особое место. Их деятельность позволяет туроператорам концентрировать усилия на формировании качественного турпродукта, передавая задачи по продажам специализированным организациям. Современные турагентства предлагают разнообразные сервисы для подбора туров, сравнения вариантов размещения и оформления путешествий, что существенно облегчает процесс организации поездок.

Важно отметить широкий ассортимент услуг турагентств. Помимо готовых туров, они предлагают отдельные элементы путешествия – билеты, бронирование отелей, экскурсии. Агентства объединяют предложения множества партнеров, предоставляя клиентам возможность сравнить варианты и выбрать оптимальный по соотношению цены и качества.

Консультационная функция турагентств приобретает особое значение в условиях информационной перегруженности рынка. Специалисты агентств помогают туристам ориентироваться в многообразии предложений, принимать обоснованные решения при выборе направлений и условий путешествий, также решать возникающие вопросы. Данный аспект деятельности повышает ценность их услуг для конечного потребителя.

Отдельное внимание стоит уделить таким посредникам, как агрегаторы туров, которые, как и традиционные агентства, также работают за комиссионное вознаграждение от реализации туристского продукта. Однако их подход к формированию цен кардинально отличается. В то время как офлайн-агентства придерживаются фиксированных наценок («цена продукта» плюс «комиссия»), то агрегаторы используют динамическое ценообразование. Онлайн-агрегаторы отслеживают поведение пользователей и корректируют стоимость в зависимости от текущего спроса. При повышенном интересе к определенным направлениям цены могут изменяться несколько раз за день, а некоторые платформы обновляют тарифы каждые 15 минут.

И так, посредники формируют важное звено туристической цепочки, обеспечивая удобство, доступность и широкий выбор продуктов для путешественников. Их влияние на ценообразование определяется уровнем конкуренции, колебаниями спроса и предложения, а также условиями сотрудничества с поставщиками услуг. Понимание их роли и влияния на цены важно при анализе ценовой политики в туристической индустрии.

3. Государство как участник ценообразования на рынке туристических услуг

Государство является главным регулятором рынка туристических услуг. Главным исполнительным органом власти, имеющим полномочия регулирования туристической индустрии, является Министерство экономического развития Российской Федерации. Среди основных полномочий органов государственной власти в сфере туризма можно выделить следующие:

- выработка и реализация государственной политики в сфере туризма, в том числе формирование правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, определение приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- создание и обеспечение благоприятных условий для развития туристской индустрии в Российской Федерации;
- установление порядка оказания услуг по реализации туристского продукта и др. [5]

Таким образом, государство способствует созданию благоприятных условий для развития туристической индустрии в России, в том числе через реализацию политики в области ценового регулирования туристического продукта. Однако стоит отметить, что на данный момент государство не проводит активной политики в области регулирования туристических продуктов.

Одним из главных регуляторов ценообразования в России выступает Федеральная антимонопольная служба, осуществляющая контроль за тарифами, ценами, а также проявлениями недобросовестной конкуренции.

Государство воздействует на цену туристского продукта путем проведения налоговой политики. Так, например, согласно п.19, 28 Федеральный закон от 31.07.2023 № 389-ФЗ с 1 июля 2023 года по 30 июня 2027 года для туроператоров в сфере внутреннего и въездного туризма действует налоговая льгота, а именно освобождение от обложения НДС. Безусловно, данная мера поспособствует снижению стоимости туристского продукта, а значит сможет привлечь больше потребителей и увеличить выручку и прибыль туроператоров [6].

В части регулирования туристического спроса государство также реализовывало ряд мер, одной из которых являлся туристический кешбэк по карте «МИР» за путешествия внутри страны. Данная мера действовала в период с 2021 по 2022 годы и пользовалась популярностью у российских граждан. Всего на программу было выделено порядка 10 млрд рублей из Резервного Фонда Правительства Российской Федерации [7]. В общей сложности в программе поучаствовало 4 млн человек, а количество приобретенных туров в денежном

соотношении составило порядка 78 млрд рублей. Данная мера повлияла на ценообразование косвенно. За счет введения программы туристического кешбэка значительно возрос спрос на внутренние туристские продукты, при этом предложение изменилось непропорционально спросу. Следовательно, превышение спроса над предложением вызвало увеличение стоимости туристского продукта.

Государство также косвенно влияет на цену туристского продукта путем установления административных барьеров, например, обязательного лицензирования, что может отразиться на цене туристского продукта и привести к его удорожанию.

Государство играет значительную роль в ценообразовании на рынке туристических услуг через налоговую политику, регулирование, развитие инфраструктуры, внешнее влияние, различные программы и дополнительное финансирование.

Заключение. На основе исследования можно сделать вывод, что основными участниками ценообразования на туристическом рынке являются туроператоры, туристы и государство. Туроператоры, как создатели и поставщики туристских продуктов, играют ведущую роль в установлении цен, руководствуясь своими издержками, желаемой маржинальностью и рыночной конъюнктурой. Потребители, в свою очередь, через спрос, предпочтения и готовность платить (чувствительность к цене) влияют на ценовые решения туроператоров. Посредники, такие как турагентства и онлайн-агрегаторы, выполняя функции распространителей, формируют ценовую среду за счет агентских отчислений и конкурентного окружения. Государственное регулирование проявляется в налоговых преференциях, лицензировании деятельности, программах стимулирования спроса и инвестициях в туристскую инфраструктуру, что опосредованно отражается на конечной стоимости туристских услуг.

Подводя того, исследование вносит вклад в понимание сложной системы ценообразования на туристическом рынке, выявляя роли и механизмы

воздействия основных участников. Полученные результаты будут использованы туристическими предприятиями для разработки более эффективных ценовых стратегий, а также государственными органами при формировании политики в сфере туризма. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения выявленных закономерностей туркомпаниями при для разработки более эффективных ценовых стратегий, а также государственными органами при формировании политики в сфере туризма. Дальнейшие исследования могут быть направлены на углубленное изучение отдельных аспектов ценообразования, таких как влияние цифровых технологий, динамическое ценообразование и ценовая дискриминация на туристическом рынке.

Список литературы:

1. Морозов М. А., Морозова Н. С. Экономика туризма: учебник для среднего профессионального образования // 6-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт. 2023. 304 с. ISBN 978-5-534-16173-1.
2. Чан Ф. Т. Ценовые стратегии выхода компании на новые рынки: теоретические аспекты // Современная наука: взгляд молодых исследователей: Сборник статей по материалам III Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Йошкар-Ола, 21 июня 2024 года. Йошкар-Ола: Межрегиональный открытый социальный институт. 2024. С. 217-224.
3. Ямпольская Д. О. Цены и ценообразование: учебник для среднего профессионального образования. М.: Издательство Юрайт. 2023. 193 с.
4. Туризм // Федеральная служба государственной статистики – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>
5. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

6. Федеральный закон "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и о приостановлении действия абзаца второго пункта 1 статьи 78 части первой Налогового кодекса Российской Федерации" от 31.07.2023 N 389-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_453241/

7. Постановление Правительства РФ от 19 мая 2021 г. N 759 "Об утверждении Правил предоставления в 2021 году из федерального бюджета субсидии акционерному обществу "Национальная система платежных карт" на реализацию программы поддержки доступных внутренних туристских поездок в организации отдыха детей и их оздоровления через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги" // Официальное опубликование правовых актов. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202105210020>

UDC 338.5

MAIN PARTICIPANTS IN THE PRICING PROCESS IN THE RUSSIAN TOURISM MARKET

Artem M. Lyukshin

candidate of sciences in economics, associate professor

lyukshin.am@rea.ru

Phuoc Thinh Tran

student

phdtpthinh1902@gmail.com

Khanh Truong Duong

student

khanhtruong292002@gmail.com

Simoes Pereira Bartolomeu Vazh

student

bartolomeuvsp@gmail.com

Plekhanov Russian University of Economics

Moscow, Russia

Abstract. The article examines the role of tourism market participants such as tour operators, consumers, intermediaries, and the state in the process of price formation in the tourism market. The analysis of tour operators' pricing strategies is conducted, and the factors of demand and preferences of tourists in the tourism services market are identified. The impact of intermediaries' commission fees and indirect regulation of the tourism industry by the state through tax policy and support programs on the prices of tourism products and services is established. The results obtained show a complex mechanism of interaction between tourism market participants in the formation of prices for tourism products and services.

Keywords: tourism market, tourism product, pricing, tour operator, consumer, intermediary, travel agency.

Статья поступила в редакцию 10.09.2025; одобрена после рецензирования 20.10.2025; принята к публикации 31.10.2025.

The article was submitted 10.09.2025; approved after reviewing 20.10.2025; accepted for publication 31.10.2025.