

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ  
НА РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ КРЫМСКОГО РЕГИОНА

Основой реформирования экономики Украины является обеспечение устойчивого развития всех её территорий. При этом в качестве источника развития рассматриваются функционально-территориальные системы, представляющие собой системообразующие элементы данной территории, обуславливающие в решающей мере масштабы и границы её развития, привносящие специфические особенности во взаимоотношения, причем как в рамках данной территории, так и за её пределами [1, с. 48]. Региональный рекреационный комплекс как система относится к типу функционально-территориальных систем и представляет собой совокупность субъектов различных организационно-правовых форм и видов экономической деятельности, результатом функционирования которых является комплексный, полифункциональный рекреационный продукт [9, с. 9]. Однако, необходимо отметить, что рекреационный продукт существенно отличается от результатов (продуктов) других видов экономической деятельности, а одной из главных его особенностей является цена и механизм её формирования.

Изучению различных аспектов рыночного ценообразования посвящены работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов. В частности, Кориневым В.Л. раскрыта сущность рыночной цены и определены её функции [3, с.5-7.], Юрьевым А.П. и Ермиловой Е.В. выявлены особенности ценообразования и обоснованы направления ценовой политики туристских организаций [10, с. 36-52, 159-175]. Вопросам моделирования ценообразования на макроуровне посвящена работа Лиходей В.Г. и Расиной Е.С. [5], а на уровне предприятия – Тарасевич В.М. [8, с. 4-12], Б. Кузина, В. Юрьева и Г. Шахдинарова [4, с. 139-172]. Гудзь П.В., рассматривая курортно-рекреационный кластер как форму развития территориальных систем, использует модель «затраты – выпуск» для обоснования оптимального уровня цен на рекреационные услуги, оказываемые предприятиями, функционирующими в его рамках [2, с. 65-83].

Однако, несмотря на большое количество публикаций, многие аспекты механизма рыночного ценообразования (МРЦ) на региональный рекреационный продукт все еще остаются не выявленными. В связи с этим в данной статье предлагается рассмотреть результаты моделирования МРЦ на продукт, производимый рекреационными по назначению хозяйствующими субъектами региона – курортными учреждениями и туристскими организациями АР Крым.

Концептуальные основы развития МРЦ на уровне региона уже были рассмотрены автором в работе [6], а вопросы его моделирования – в работе [7]. Так, в результате анализа финансово-экономических показателей деятельности курортных учреждений и туристских организаций в разрезе локальных территорий (территорий-таксонов) АР Крым за 2001-2005 гг. выявлены причины дифференциации цен на производимый ими рекреационный продукт. Таковыми причинами являются: направление и вид рекреационной деятельности, форма собственности и тип рекреационных по назначению хозяйствующих субъектов, стоимость калькуляционной единицы, длительность пребывания рекреанта в месте рекреации, а также наличие, состояние и эффективность использования ресурсного потенциала территории функционирования курортных учреждений и туристских организаций.

В свою очередь, выявленные особенности ценообразования на рекреационный продукт локальных территорий АР Крым обусловили необходимость конкретизации действия МРЦ, который, по нашему мнению, представляет собой совокупность организационных форм, специально разработанных правовых норм, принципов и методов ценообразования. В составе данного механизма выделены: первичная (обеспечивающая) сфера, включающая социально-экономические, организационно-экономические и организационно-правовые отношения, характеризующие способ организации и регулирования отношений в области ценообразования, а также принципы ценообразования; вторичная (функциональная) сфера, включающая систему целей субъектов, хозяйствующих в регионе, комплекс факторов и методов ценообразования; ядро, включающее действующую в обществе систему цен; функции и роль цены, выступающие в качестве критериев эффективности функционирования МРЦ [6, с.66-67].

Согласно положениям современной концепции управления, при определении направлений развития МРЦ на региональный рекреационный продукт необходимым является дифференциация составляющих его функциональной сферы с учетом, прежде всего, территориальных особенностей

(условий) функционирования рекреационных по назначению хозяйствующих субъектов. Для реализации данного теоретического положения осуществлено построение эконометрической модели – линейных уравнений множественной регрессии, описывающих взаимосвязь между стратегическими целями курортных учреждений и туристских организаций АР Крым и ценообразующими факторами, обеспечивающими их реализацию.

В качестве информационной базы использовались результаты проведенного автором анкетного опроса 79 сотрудников работающих курортных учреждений и 96 сотрудников работающих туристских организаций АР Крым, непосредственно занимающихся ценообразованием.

В качестве входных переменных модели выбраны, проанализированы и сгруппированы в три блока десять факторов, которые имеют количественную оценку: Блок 1. Ценоопределяющие факторы:  $x_1$  – спрос на услуги рекреации,  $x_2$  – качество рекреационных услуг,  $x_3$  – полезность услуг для рекреантов,  $x_4$  – ёмкость регионального рекреационного рынка,  $x_5$  – возможность заменяемости услуг, входящих в состав рекреационного продукта,  $x_6$  – потребности рекреантов и их структура; Блок 2. Ценоформирующие факторы:  $x_7$  – затраты на создание рекреационного продукта,  $x_8$  – затраты на реализацию рекреационного продукта; Блок 3. Ценорегулирующие факторы:  $x_9$  – прибыль,  $x_{10}$  – налоги и другие обязательные платежи, которые включаются в цену рекреационного продукта. Именно эти факторы оказывают наибольшее влияние на уровень, состав, структуру и динамику цен на рекреационный продукт АР Крым.

В качестве результативных (выходных) переменных модели выбраны, проанализированы и сгруппированы в три блока одиннадцать целей, которые имеют количественную оценку: Блок 1. Цели, которые базируются на прибыли:  $Y_1$  – получение прибыли,  $Y_2$  – максимизация прибыли,  $Y_3$  – оптимизация прибыли,  $Y_4$  – быстрое получение наличных денег,  $Y_5$  – окупаемость инвестиций; Блок 2. Цели, базирующиеся на сбыте:  $Y_6$  – завоевание доли рынка рекреационных услуг,  $Y_7$  – расширение доли рынка рекреационных услуг,  $Y_8$  – максимизация объемов продаж,  $Y_9$  – оптимизация объемов продаж; Блок 3. Цели, основанные на имидже:  $Y_{10}$  – создание имиджа субъектов рекреационной деятельности,  $Y_{11}$  – поддержка имиджа рекреационных по назначению субъектов хозяйствования. Именно эти цели являются приоритетными для курортных учреждений и туристских организаций АР Крым.

Используя методику построения эконометрических моделей [8, с. 77-99], автором были получены уравнения множественной регрессии, описывающие взаимосвязи между составляющими функциональной сферы МРЦ – стратегическими целями курортных учреждений и туристских организаций АР Крым и ценообразующими факторами, обеспечивающими их реализацию [7, с.77-78]. Однако анализ показал, что не во всех полученных уравнениях коэффициенты детерминации превышают граничное значение 0,7 [8, с. 81]. Это объясняется невозможностью при моделировании МРЦ учитывать действие всех факторных признаков, проявление которых зависит от особенностей территории функционирования рекреационных по назначению хозяйствующих субъектов.

Далее, используя ту же методику, для повышения степени достоверности полученных результатов были построены модели, описывающих МРЦ на рекреационный продукт в разрезе локальных территорий (рекреационных районов) АР Крым. Однако, в связи с нерепрезентативностью выборочной совокупности (недостаточным количеством как действующих, так и опрошенных рекреационных по назначению субъектов хозяйствования) построение моделей по некоторым районам не представлялось возможным. Поэтому для дальнейшего исследования были оставлены только 15 итоговых уравнений, в которых значения коэффициентов детерминации, t-статистики и F-критерия соответствуют нормативным, что свидетельствует об их статистической значимости (табл. 1).

Для интерпретации полученных уравнений множественной регрессии была проведена оценка степени влияния факторных признаков на результативные. В нашем случае использовались коэффициенты регрессии, коэффициенты детерминации, а также величина и знак свободного члена. Коэффициенты регрессии показывают среднюю степень влияния каждого из факторов на результативный признак при фиксированном положении остальных факторов. Их положительное или отрицательное значение свидетельствует о наличии прямой или, соответственно, обратной связи между факторными и результативными признаками. Наличие свободного члена в уравнениях регрессии и его величина свидетельствуют о том, что помимо используемых в модели факторов, на результативный признак оказывают влияние и другие факторы, неучтенные в модели по объективным причинам. А положительное или отрицательное значение свободного члена показывает направление воздействия неучтенных факторов на результативный признак.

Таблица 1. Коэффициенты итоговых уравнений множественной линейной регрессии, описывающих взаимосвязи между стратегическими целями рекреационных по назначению хозяйствующих субъектов и ценообразующими факторами, обеспечивающими их реализацию

Стратегические цели (исходные переменные)	Свободный член множественной регрессии	Ценообразующие факторы (входные переменные)										Коэффициент детерминации (R <sup>2</sup> )	Критерий Фишера (F-критерий)	
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>			
<i>Для курортных учреждений Южного района АР Крым (Ялта, Алушта)</i>														
Y <sub>1</sub>	0,185		0,232	0,453	0,529	-1,420				-0,550	0,573	0,741	4,858	
t-статистика	1,746		1,435	1,489	1,866	-2,64				-1,800	3,798			
Y <sub>2</sub>	-0,013			0,342					-0,670		0,342	0,812	17,46	
t-статистика	-0,588			3,744					-5,620		3,744			
Y <sub>5</sub>	0,013			-0,340					-0,330		0,658	0,812	17,46	
t-статистика	0,588			-3,740					-2,750		7,211			
Y <sub>6</sub>	0,047				0,362				-1,180		0,953	0,746	11,32	
t-статистика	0,966				2,323				-4,700		5,426			
Y <sub>8</sub>	-0,007				-0,490			0,532	0,744	0,532	-0,730	0,204	0,717	5,302
t-статистика	-0,085				-2,420			2,307	3,870		-2,880	1,698		
<i>Для курортных учреждений Западного района АР Крым (Саки, Сакский р-н, Евпатория)</i>														
Y <sub>11</sub>	-0,346	0,611				1,346		1,032	0,643		-1,120	0,790	3,506	
t-статистика	-1,017	1,916				2,682		3,312	3,011		3,150			
<i>Для курортных учреждений Юго-восточного района АР Крым (Судак, Феодосия)</i>														
Y <sub>10</sub>	-0,725	0,900	-1,300	0,650				0,800			1,275	0,937	8,648	
t-статистика	-3,430	3,967	-4,160	3,338				3,843			5,284			
<i>Для всех туристских организаций АР Крым</i>														
Y <sub>3</sub>	-0,060		0,120	-0,510				1,060	0,120	0,170	0,320	0,861	42,690	
t-статистика	-2,995		3,289	-4,320				14,010	3,067	4,094	5,112			
<i>Для туристских организаций Центрального района АР Крым (Симферополь, Симферопольский р-н, Белогорский р-н)</i>														
Y <sub>3</sub>	-0,040		0,080					0,450	0,080	0,500		0,888	27,350	
t-статистика	-1,426		1,753					5,221	1,753	3,426				
Y <sub>7</sub>	-0,270	0,240	0,260		0,570				0,280			0,843	19,000	
t-статистика	-3,066	2,807	2,807		5,500				3,651					
<i>Для туристских организаций Южного района АР Крым (Ялта, Алушта)</i>														
Y <sub>1</sub>	0,590		-0,450					-0,590		0,300	0,450	0,805	10,140	
t-статистика	5,850		-2,940					-3,080		1,701	3,218			
или Y <sub>1</sub>	0,610		-0,500			0,410	-0,610				0,450	0,805	10,110	
t-статистика	6,298		-3,190			1,685	-3,250				3,255			
Y <sub>10</sub>	0,010		0,420							0,450		0,798	13,440	
t-статистика	0,322		4,802							3,501				
<i>Для туристских организаций Юго-восточного района АР Крым (Судак, Феодосия)</i>														
Y <sub>3</sub>	-0,080		0,220							0,320	0,200	0,791	10,060	
t-статистика	-1,543		2,424							2,393	1,658			
Y <sub>5</sub>	0,170	-0,210			0,500					-0,260	0,400	0,785	6,831	
t-статистика	1,591	-1,76			3,251					-2,310	3,425			

В свою очередь коэффициенты множественной детерминации показывают: на сколько процентов в среднем вариация «Y» объясняется вариацией учтенных в модели факторных признаков и на сколько процентов – неучтенными факторами.

Анализ полученных уравнений множественной регрессии, описывающих МРЦ на рекреационный продукт в разрезе локальных территорий АР Крым (см. табл. 1), позволил сделать следующие выводы:

1. В полученных уравнениях коэффициенты детерминации больше граничного значения. Это означает, что выбранные респондентами ценообразующие факторы в большей степени обеспечивают реализацию целей, приоритетность которых обусловлена спецификой территории функционирования курортных учреждений и туристских организаций: доминирующим элементом природных и

культурно-исторических ресурсов, развитостью инфраструктуры, материально-технической базой рекреационных предприятий, их имиджем и др.

Так, например, курортные учреждения Южного района (характеризуемого наличием разнообразных бальнеологических, фитолечебных, ландшафтно-климатических ресурсов, развитой инфраструктурой, хорошей материально-технической базой) могут позволить себе получение не просто прибыли ( $Y_1$ ), а максимальной прибыли ( $Y_2$ ), что достигается за счет высокого качества и разнообразия оказываемых ими услуг. Кроме этого, имея самую большую в регионе мощность коечного фонда и устанавливая при этом самые высокие цены на путевки, курортные учреждения данного района обеспечивают максимизацию объемов реализации услуг ( $Y_3$ ). В свою очередь, получение максимальной прибыли позволяет использовать её в качестве инвестиций ( $Y_5$ ) в обновление и модернизацию материально-технической базы, переобучение персонала, освоение новых рынков ( $Y_6$ ) и др., что в конечном итоге сказывается на имидже Южного района как престижного центра рекреации.

В то же время курортные учреждения Западного района (характеризуемого наличием уникальных бальнеологических и бальнеогрязевых, а также пляжных ресурсов) специализируются на оказании лечебных и оздоровительных услуг детям, инвалидам, представителям других социально незащищенных слоёв населения. При этом они не могут повышать цену путевки, поскольку практически все затраты нормируются государством, а оплата путевок в большинстве случаев осуществляется из Государственного фонда общегосударственного социального страхования по временной потере трудоспособности и расходам, обусловленным рождением и погребением. Тем не менее, ощущая потребность в финансовых ресурсах, необходимых для обновления материально-технической базы, проведения экологических мероприятий и др., курортные учреждения Западного района направляют значительные средства на проведение рекламных акций и поддержание имиджа уникального курорта ( $Y_{11}$ ).

Для курортных учреждений и туристских организаций Юго-Восточного района (характеризуемого наличием природных и культурно-исторических ресурсов) наиболее приоритетными целями являются создание имиджа рекреационного района ( $Y_{10}$ ), оптимизация прибыли ( $Y_3$ ) и окупаемость инвестиций ( $Y_5$ ), направляемых, в первую очередь, на развитие инфраструктуры и материально-технической базы рекреации. По оценке специалистов [9], реализация поставленных целей позволит Юго-Восточному району в течение ближайших 5-7 лет перейти из класса перспективных в класс лидирующих рекреационных районов АР Крым.

Для туристских организаций Центрального района (характеризуемого наличием культурно-исторических и материально-технических ресурсов, а также развитостью инфраструктуры) наиболее приоритетными целями является оптимизация прибыли ( $Y_3$ ) и освоение новых рынков ( $Y_6$ ). Это обусловлено обострением конкуренции со стороны украинских и зарубежных турфирм, активизирующих свою деятельность на территории АР Крым, предлагающих более выгодные туры исходя из соотношения цена/качество (причем как по внутреннему, так и по внешнему туризму).

2. Целевые функции курортных учреждений и туристских организаций одного района включают различный набор целей, реализация которых обеспечивается факторами, определяемыми исходя из специфики вида рекреационной деятельности.

Так, например, реализация цели «получение прибыли» ( $Y_1$ ) для курортных учреждений Южного района на 74,1% обеспечивается за счет учёта в цене влияния следующих факторов: налогов и других обязательных платежей, включаемых в цену ( $x_{10}$ ); прибыли, закладываемой в цену ( $x_9$ ); емкости рынка ( $x_4$ ); качества ( $x_2$ ), полезности оказываемых услуг ( $x_3$ ) и спроса на них ( $x_1$ ); возможности заменяемости и сочетаемости услуг, входящих в состав рекреационного продукта ( $x_5$ ). А для туристских организаций этого же района реализация данной цели на 88,8% зависит от качества оказываемых туристских услуг ( $x_2$ ) и потребностей в них ( $x_6$ ); возможности заменяемости и сочетаемости услуг, входящих в состав рекреационного продукта ( $x_5$ ); величины затрат на реализацию туристского продукта ( $x_8$ ); величины налогов и других обязательных платежей, включаемых в цену ( $x_{10}$ ).

Таким образом, курортные учреждения и туристские организации, расположенные в одном рекреационном районе, пользующиеся практически одними и теми же рекреационными ресурсами, вынуждены корректировать свои целевые функции с учётом особенностей выбранного ими направления рекреационной деятельности.

3. Наиболее значимыми ценообразующими факторами для курортных учреждений и туристских организаций АР Крым являются те, которые обусловлены спецификой территории их функционирования.

Так, например, для курортных учреждений Южного района объем, величина, состав и структура спроса ( $x_1$ ), а также затраты на реализацию услуг ( $x_8$ ) не рассматриваются в качестве ценообразующих факторов. А для туристских организаций этого района не берутся во внимание факторы спроса ( $x_1$ ), полезность услуг для туристов ( $x_3$ ), емкость рынка ( $x_4$ ), затраты на производство туруслуг ( $x_7$ ). Объясняется это тем, что Южный район ассоциируется у рекреантов как престижный центр рекреации, поэтому спрос на услуги его здравниц носит устойчивый характер, а рекреанты оценивают оказываемые им услуги исходя из соотношения цена/ценность (точнее цена/престиж), а не цена/затраты.

В связи с тем, Юго-Восточный район характеризуется наличием природных и культурно-исторических ресурсов, но неразвитостью инфраструктуры и материально-технической базы рекреации, курортные учреждения и туристские организации, функционирующие на его территории, не рассматривают в качестве ценообразующих факторов возможности заменяемости и сочетаемости услуг, входящих в состав рекреационного продукта ( $x_5$ ), потребности рекреантов и их структуру ( $x_6$ ).

Для курортных учреждений Западного района качество ( $x_2$ ) и полезность услуг ( $x_3$ ), емкость рынка ( $x_4$ ), потребности рекреантов ( $x_6$ ) и прибыль, закладываемая в цену ( $x_9$ ), не рассматриваются в качестве ценообразующих факторов. Объясняется это тем, что для здравниц «детского курорта» (Евпатория) и «уникального курорта» (Саки) приоритетным является поддержание имиджа, заработанного за долгие годы успешного функционирования. В связи с этим здравницы Западного района стремятся за счет повышения процента заполняемости компенсировать потери из-за низкой (социальной) цены. А рекреанты, оценивая их услуги, исходят из соотношения цена/затраты, будучи уверенными в том, что им будет предоставлен весь спектр услуг, «заявленный» в путевке.

4. Для всех туристских организаций АР Крым наиболее важной является цель «оптимизация прибыли» ( $Y_3$ ), реализация которой на 86,1% зависит от следующих факторов (по убывающей): потребностей туристов ( $x_6$ ); прибыли, закладываемой в цену ( $x_9$ ); затрат на реализацию ( $x_8$ ) и производство ( $x_7$ ) туристского продукта; качества оказываемых туристских услуг ( $x_2$ ). При этом полезность услуг для потребителей ( $x_3$ ) и другие неучтенные в модели факторы (доля которых составляет всего 6%) оказывают отрицательное воздействие на достижение поставленной цели.

В целом же, модели функциональной сферы механизма рыночного ценообразования, построенные для курортных учреждений и туристских организаций АР Крым с учётом специфики территорий их функционирования, адекватно описывают взаимосвязи между ценообразующими факторами ( $x_1-x_{10}$ ) и стратегическими целями ( $Y_1-Y_{11}$ ). Это подтверждает целесообразность использования данного подхода при обосновании выбора методов ценообразования, что и должно стать предметом дальнейшего исследования.

#### Литература

1. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: Монография / НАН Украины. Ин-т економіко-правових досліджень. – Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
2. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій: Монографія. – Донецьк: ІСПД НАН України, ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2001. – 270 с.
3. Корінь В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
4. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
5. Лиходій В.Г., Расіна К.С. Моделювання ціноутворення при становленні системи ринкових відносин // Фінанси України. – 1999. – № 7. – С.105-107.
6. Рогатенюк Э.В. Концептуальная модель развития механизма рыночного ценообразования (региональный аспект) // Інноваційні шляхи розвитку курортно-туристичних регіонів та ринків: Зб. наук. праць / НАН України Ін-т економіко-правових досліджень; Ред. кол.: Мамутов В.К (відп. ред.) та ін. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – С. 64-76.
7. Рогатенюк Э.В. Особенности механизма ценообразования в рекреационно-экономическом комплексе региона // Экономика Крыма. – 2005. – № 14. – С. 73-79.
8. Тарасевич В.М. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании: Учебник. Ч.1. – Л.: Изд-во ЛФЭИ, 1991. – 180 с.
9. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма: Монография / Коллектив авторов; Под ред. д.э.н., проф. А.В. Ефремова – Симферополь: «Таврия», 2002. – 300 с.
10. Юр'єв А.П., Єрмілова К.В. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: Монографія. – Донецьк: ДІТБ, 2004. – 200 с.