*А.К. Соколова,*

*студентка Инженерно-экономического института НИУ «МЭИ»*

**ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

**В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

Сегодня туристические компании работают в различных рыночных условиях и вынуждены приспосабливаться к требованиям рынка, учитывать наличие конкурентов и их поведение. Коммерческий успех туристического бизнеса будет зависеть от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на предлагаемые услуги и товары. В настоящее время большинство россиян (82%) в возрасте от 18 до 45 лет смотрят YouTube канал, который имеет высокую популярность. Бизнес перетек в данный контент ради монетизации собственных интересов. Тревел-блогинг стал массовым явлением. Чтобы стать успешным тревел-блогером необходимо иметь свою аудиторию. Как только Ваша аудитория станет кому-то интересна, тогда компании сами начинают предлагать сотрудничество.

Путешествия сегодня очень модная тема. Поскольку цена является категорией конъюнктурной, то на её уровень влияет комплекс экономических, политических, психологических и социальных факторов. Перед турфирмами всегда встает вопрос назначения цены на свои услуги. Сегодня цена может зависеть от факторов затрат в туристическом бизнесе, а завтра уровень цены может зависеть от психологии поведения покупателей.

Организации к проблемам ценообразования подходят по-разному. В небольших организациях цены устанавливаются высшим руководством, а в крупных компаниях вопросами ценообразования занимаются управляющие по товарным ассортиментам. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют важную роль, фирмы могут создавать у себя отделы цен, занимающиеся их разработкой. Как правило, туристические фирмы не производят туристские услуги. Они являются торговыми посредниками между производителями и потребителями услуг. Одним из факторов, определяющих цену в условиях рыночной экономики, является спрос на товары и услуги. Каждый субъект рынка преследует свои собственные цели. Продавцы запрашивают цену выше той, что надеются получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывают заплатить. На рынке выделяются две группы интересов – продавцов и покупателей, определяющих спрос и предложение. Спрос – это платежеспособное желание потребителя приобрести тот или иной товар по определенной цене. Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар или услугу. На рынке сталкиваются предложения одинаковых по своим потребительским свойствам туристских продуктов. Спрос никогда не бывает стабильным. Он зависит от различных факторов: смены сезонов, привлекательности и качества услуг, покупательной способности потребителей, политической ситуации, социально-экономического состояния страны и т. д. Поэтому цены меняются в соответствии с колебанием спроса. Таким образом, спрос на туристические услуги является главным регулятором цен и его прогнозирование должно стать главным условием проведения эффективной ценовой политики в туристическом бизнесе. Пока спрос превышает предложение, то цены постоянно растут. Но как только предложение превышает спрос, то цены начинают снижаться. Делая окончательный выбор, потенциальный покупатель часто останавливается на более низких ценах. Чтобы принять решение об уровне своих цен, фирме необходимо знать и качество услуг своих конкурентов и постараться сделать всё возможное, чтобы её цены были для покупателя предпочтительнее. Знания о ценах и услугах конкурентов турфирма может использовать в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Основным средством политики цен служат дифференцированные цены и различные скидки, надбавки. Политика цен должна быть эластичной, гибкой и учитывать все колебания спроса и при любой ситуации обеспечивать рентабельность работы турфирмы.

Туристические фирмы в своей ценовой политике зависят от цен и тарифов, получаемых от поставщиков туристских услуг, и не могут влиять на условия производства данных услуг. Для туристических фирм стоимость пакета услуг определяется, как сумма цен на услуги, законтрактованные у их поставщиков и включенные в этот пакет. Цены на турпакет зависят от различных ценообразующих факторов: соотношение спроса на туруслуги и их предложения на рынке; себестоимость пакета услуг, включая нормативный доход туристической фирмы; уровень и динамика конкурирующих цен. Нормативный доход турфирмы необходимо учитывать, поскольку он предназначен для покрытия её собственных издержек и формирования необходимой прибыли. К издержкам организации относятся: жалованье персонала, коммунальные услуги, аренда и содержание служебного помещения, электроэнергия, связь, реклама, командировки, амортизация оборудования, уплата взносов, сборов, налогов и т. д. Такие издержки носят постоянный характер и присутствуют всегда.

Турфирма не должна продавать свои пакеты услуг по ценам ниже их стоимости, так как в этом случае её деятельность будет убыточной. Для снижения цены турпакета туркомпания должна добиваться получения льготных цен от поставщика услуг. Это возможно достичь за счёт оптовых закупок туристских и транспортных услуг: закупка всех мест в авиачартерных рейсах, бронирование большого количества гостиничных мест на длительное время и другие.

В стоимость туристической поездки входят следующие расходы: цена пакета услуг, согласованная с принимающей фирмой и включающая цены на размещение в гостинице, питание, экскурсии и т. д; стоимость консульских услуг (если поездка за границу); надбавка (в процентах) на выплату турагентского комиссионного вознаграждения; стоимость страхования.

Страховка туроператоров подразумевает медицинскую туристическую страховку на период поездки. Это дает путешественнику право на медицинскую помощь при возникновении экстренной ситуации. Её стоимость автоматически включена в общую цену тура и зависит прямо пропорционально от страны пребывания, длительности поездки, количества рисков и страховой суммы.

Для того чтобы привлечь покупателя к приобретению турпакета, турфирмы могут предложить тревел-блогерам прорекламировать их компании, специальные предложения и пакеты услуг. Новизна такого подхода заключается в организации блог-туров с целью показать клиентам актуальные (модные) направления отдыха от популярных личностей, влиятельных лиц. Реклама является двигателем в продвижении турпродукта, и она относится к постоянным издержкам турорганизации. Чтобы снизить издержки и повысить спрос, тревел-блогеры могут выступать в роли средств массовой информации. Мнение популярных личностей об отдыхе воспринимается современным поколением путешественников, как источник важных сведений. Проблема сбыта турпродукта в настоящее время очень актуальна. На рынке присутствуют, как правило, турфирмы с одним и тем же набором услуг, направлений. Необходимо вывести продукт, который будет отличаться своей новизной, уникальностью. Это позволит заинтересовать клиентов. Такой услугой может стать «путешествие с блогером».

Есть два способа заработать в YouTube. Основной способ – автоматическая принудительная реклама. Её выставляет сам сервис на свое усмотрение в трех вариантах: перед роликом, во время ролика, в конце ролика. Реклама всегда была двигателем торговли. Все зависит от того, какому рекламодателю будет интересен канал блогера с его аудиторией. Второй способ – это реклама через интеграцию. Это когда известная личность, блогер посреди интервью делает врезку в виде рекламы. Через официальную рекламу, которая вшивается в ролик можно заработать в месяц 15 тысяч рублей при 100 000 подписчиков. При интеграции разрабатывается некий сюжет, который включается в ролик. Каждый блогер имеет свои прайсы. У топовых блогеров такая интеграция может достигать нескольких миллионов рублей за один ролик.

Составление рейтинга путешествующих блогеров задача непростая. Сегодня один блогер может быть лидером, а завтра его сменит другой. Заставить любить себя сотни тысяч людей с помощью современных технологий невозможно. Из сотен выигрывают единицы, как и в любой другой сфере. Рассказать о тех, кто делится своими впечатлениями о путешествиях стоит.

Топ-блогеры путешественники в Instagram:

* Настя Ивлеева. Это первая девушка Рунета, ведущая «Орла и решки». Имеет 13,4 миллиона подписчиков в Instagram. Реклама у Ивлеевой, по данным Forbes, стоит 1-1,2 миллиона рублей.
* Джек Моррис. Имеет 3 миллиона подписчиков. Этот путешественник в своих видео показывает самые прекрасные места планеты. Отправной точкой был Бангкок, а сегодня на его счету десятки стран.
* Дженнифер Тюффен. Это популярный блогер из Британии. Дает полезные советы на страничках своего блога о путешествиях. Имеет 2,8 миллиона подписчиков.
* Анюта Рай. Ведет свой блог о путешествиях и имеет более 2,7 миллиона подписчиков.
* Александра Грин. Это также блогер-путешественник из России. Она рассказывает об интересных маршрутах, локациях и выкладывает полезные советы для путешественников.
* Кристина Макеева. На ее профиль подписано более 600 тысяч пользователей Instagram. Она является популярным российским фотографом.

 Данные блогеры колесят по миру и рассказывают на своих страничках о популярных маршрутах туристических регионов, дают полезные советы, делятся впечатлениями о поездках, уделяют внимание культуре, социальным аспектам посещаемых стран, мотивируют и вдохновляют. Некоторым блогерам удалось превратить свое хобби в настоящий бизнес. Они могут распространять информацию об отелях, условиях проживания, способах развлечений, экскурсиях и т. д. На своих страницах Instagram, Telegram, канал YouTube-блогеры освещают лучший отдых от турфирм. Таким образом, владельцы гостиниц и турфирм повышают спрос на свои услуги. На потребительском рынке туруслуг всегда будут покупатели, готовые платить за новинку, а компания сможет выйти на новый уровень туристического бизнеса. Туристические компании, туроператоры выступают в роли спонсора для такого блогера. За достоверную информацию о лучшем отдыхе с конкретной турфирмой, блогеры могут проживать в отеле бесплатно. Все их услуги оговариваются отдельно. Взамен блогеры предоставляют отзывы на своих страничках социальных сетей.

В индустрии туризма тревел-блоги постепенно занимают свою собственную нишу в информационной структуре отрасли. У них есть свои подписчики, а это целая категория потенциальных покупателей турпродукта. Они распространяют некоторую информацию и сведения, делают рекламу и таким образом, обеспечивают двустороннюю связь с современным обществом, что особенно актуально. Такая связь с обществом позволит в дальнейшем пойти по пути расширения туристической индустрии, с переходом на профессиональную основу, с привлечением штата сотрудников. Со временем такие блогеры станут основными и полноценными источниками информации при планировании туристических поездок.