

РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

УДК 338.5

Ирина Анатольевна Киселева,
д.э.н., профессор, профессор кафедры
математических методов в экономике
Российского экономического Универ-
ситета имени Г.В. Плеханова (РЭУ им.
Г.В. Плеханова)
Тел.: +7 (495) 614 16 20
Эл. почта: Kia1962@list.ru.

Наталья Владимировна Грызунова,
д.э.н., профессор, профессор кафедры
математических методов в экономике
Российского экономического Универ-
ситета имени Г.В. Плеханова (РЭУ им.
Г.В. Плеханова)
Тел.: +7 (968) 954 31 06
Эл. почта: nat-ynn@yandex.ru

Буй Нгок Ань,
аспирант кафедры математических мето-
дов в экономике Российского экономичес-
кого Университета имени Г.В. Плеханова
(РЭУ им. Г.В. Плеханова)
Тел.: +7 (965) 261 92 92
Эл. почта: banhchik@gmail.com

Статья посвящена актуальной теме современности – развитию туристической сферы услуг. Развитие технологий туризма является ведущей тенденцией динамики мировой экономики, обусловленной социальной реструктуризацией современного общества. Макроэкономическая финансовая статистика подтверждает минимальную амплитуду циклического колебания сферы обслуживания, что превращает ее в ациклический инструмент для определения экономической задачи государственной политики в сфере туристических услуг – превратить туризм в конкурентоспособный, инновационный, устойчивый и высокодоходный сектор национального бизнеса. В статье определяются ценообразующие факторы и определяются ключевые из них, ответственные за стоимость туристического продукта. Данная работа отвечает на такие вопросы туристической фирмы как: определение оптимальной группы, формирование транспортного тарифа, структура туристического продукта по основным и сопутствующим услугам и их ассортимент, способы продажи. Даны практические советы по расчёту издержек. В качестве исследовательского инструментария при выполнении работы выступали корреляционно-регрессионный и кластерный анализы. В статье сделан вывод, что основными методами маркетингового управления ценообразованием на рынке туристических услуг являются: переход к унифицированной технологии предоставления обслуживания на базе ИСО; интенсификация и интеграции сферы производства и услуг.

Ключевые слова: туризм, факторы ценообразования, методы управления ценообразованием, регрессия, корреляция.

1. Введение

Развитие технологий туризма является ведущей тенденцией мировой экономики, обусловленной социальной реструктуризацией современного социума. Макроэкономические исследования последних лет подтверждают факт минимальной амплитуды циклических колебаний сферы обслуживания, и то, что сфера услуг обмеляет экономический цикл, что превращает ее в инструмент стабилизации экономики. В РФ определена экономическая цель государственной политики в сфере туризма – превратить туризм в конкурентоспособный, инновационный, высокодоходный сектор национальной экономики. Государственное регулирование рынка туристических услуг предполагает согласования регламентации услуг не только туристского профиля, но и сопутствующих ему форм. Государство стремится создавать равные условия конкуренции между основными участниками туристического рынка: туроператору, турагенту, информационной системе бронирования (ТИЦ), интернет-магазину, и, собственно туристам, для последних предусматривают дополнительные факторы защиты. Эти усилия нашли отражение в новом законе¹. Статус турфирмы и потребителя её услуг кардинально меняется с 01.01.2016 г. Изменение структуры затрат туристической фирмы необходимо для того, чтобы она (фирма) могла оставаться конкурентоспособной на мировом внутреннем рынке и могла адаптироваться к колебаниям курса валют. Основные изменения произошли в структуре формирования туристической стоимости, что обусловлено, с одной стороны, отсутствием сопровождения. Эти компоненты факторы колебаний туристической стоимости, на которые должны быть ориентированы оптимизационные политики издержек и анализа влияния ценообразующих факторов. Воистину, в предстоящие годы основным путем оптимизации затрат фирмы будут инновационная и научно-технологическая составляющая, единая для всех стран, в том числе и для России; конкуренция за рабочих внутри страны; налоговые льготы для организаций-работодателей льготы по НДС/П. (Хотя в отношении компенсации работникам по фонду зарплатной плечи остались те же 6%). Все эти изменения влекут за собой смену модели ценообразования на туристический продукт. Компетентное ценообразование – залог конкурентоспособности.

Существует множество методов оценки причинно-следственных связей между двумя и более исследуемыми явлениями для адекватного отражения в ценообразовании. Ориентация на сервис качественно меняет алгоритм функционирования организаций, траектория которых всегда направлена к максимизации и накопления своего материально-технического и социального потенциалов в сфере обслуживания. Экономическая цель этого «качественного скачка» состоит в росте конкурентоспособности «модели доминирования услуг», которая стала «обживать» в российской экономике [1, 2]. Для учета многообразных факторов, в том числе, и негативных, в туризме лучше всего подходит регрессионный и кластерный анализы. [3].

2. Регрессионный и корреляционный анализ факторов ценообразования

Регрессионный метод позволяет описать характер взаимосвязей социальных, экономических и общественных явлений, даёт количественную оценку зависимости изучаемых факторов, что позволяет прогнозировать дальнейшие возможные изменения в них. Имея данные о взаимных связях, можно делать прогнозы, планировать и реализовывать соответствующие мероприятия воздействия для оптимизации влияния факторов ценообразо-

¹ Федеральный закон от 12.02.2015 № 9-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в области культуры и туризма».

Irina A. Kiseleva,
 Doctor of Economics, Professor, Department
 of Mathematical Methods in Economics
 Plekhanov Russian University of Economics
 Tel.: +7 (495) 614 16 20
 E-mail: Kia1962@list.ru

Natalya V. Gryzunova,
 Doctor of Economics, Professor, Department
 of Taxes and Taxation chair Plekhanov
 Russian University of Economics
 Tel.: +7 (968) 954 31 06
 E-mail: nat-ann@yandex.ru.

Bui Ngoc Anh,
 graduate student, Department of Mathematical
 Methods in Economics Plekhanov Russian
 University of Economics
 Tel.: +7 (965) 261 92 92
 E-mail: banhchik@gmail.com

TOURISM MARKET: PRICING ISSUES

The article is devoted to the actual topic of our time – the development of tourism services. The development of tourism is the leading technology trend dynamics maroon economic caused social restructuring of modern society. Macroeconomic Financial Statistics confirms the minimum amplitude of cyclical fluctuations in the service sector, which turns it into countercyclical tool. In the Russian Federation the economic problem of a state policy in the sphere of tourism is defined – to giving the tourism in competitive, innovative, countercyclical, and highly profitable sphere of national business. In article pricing factors are defined and are defined – factors, responsible for the price of a tourist product. This work answers such questions of travel company as: definition of optimum group, formation of a transport tariff, structure of a tourist product on the main attributes of many forms and price range, ways of sale. Practical advice by calculation of price. Correlation and regression and cluster analyses used as research tools when performing work. In article the conclusion is that the main methods of marketing management of pricing in the market of tourist services are: transition to the unified technology of granting a service on the basis of ISO; intensification and integration of the sphere of production and services.

Keywords: tourism, pricing factors, methods of pricing management, regression, correlation.

вания на рыночные тарифы услуг, что в свою очередь обеспечит маркетинговые преимущества фирмы. [4, с. 245]. Практика свидетельствует о достаточно высокой точности подобных прогнозов: на протяжении ряда сезонов действительные продажи туров отличались от предсказанных на +6%. Корреляция предполагает последовательность изучения, при которой первоначально необходимо оценить степень коррелированности тарифа и ценообразующих факторов, а также степень связей между самими определяющими факторами. В комплексе факторов, необходимо определить взаимовлияние компонентов разных уровней, туристический бизнес должен базироваться на латеральных предприятиях, следует рассмотреть матрицу парных и частных коэффициентов корреляции, что позволит изучить специфику связей факторов в комплексе рассматриваемых явлений в сфере туризма. С помощью корреляционного маркетингового мониторинга с целью выявления основных факторов, влияющие на уровень рыночных тарифов: внутренние факторы, внешние факторы, факторы спроса, факторы политики [5, с. 9].

Внутренние факторы ценообразования в туристическом секторе можно разделить на три группы: производственные (Y_1), маркетинговые (Y_2) и управленческие (Y_3). Каждый из этих факторов имеет специфические черты, включает множество процессов и явлений, которые непосредственно влияют на структуру и динамику рыночных тарифов туристических услуг [6]. Но, среди этого разнообразия, необходимо остановиться на постоянных издержках: налоги (x_1), транспортные расходы (x_2), стандартные условия

страхования (x_3), проформа договора (x_4), условия налогового вычета (x_5). Совокупность отобранных факторов позволяет сформировать матрицу ковариаций, представленную в табл. 1, статистика была сформирована на базе данных турфирм Москвы и московской области.

Ковариация может изменяться от плюс бесконечности до минус бесконечности и дает более точную статистическую характеристику взаимодействия факторов, чем коэффициент корреляции. Элемент, находящийся в ячейке (i, j), обозначает ковариацию между отобранными параметрами i и j . Например, элемент в ячейке (1, 3) обозначает ковариацию между первым и третьим отобранными факторами: налоги и стандартные условия страхования, она равна в данном случае 145. Элемент в ячейке (i, i) обозначает дисперсию i -го фактора. Например, дисперсия первого критерия, «транспортные расходы» составляет 187. Стандартное отклонение любой группы факторов и ценообразования: производственных, маркетинговых и управленческих может быть вычислено с помощью ковариационной матрицы по формуле:

$$p = [Y_1^2 \sigma_{11} + Y_2^2 \sigma_{22} + Y_3^2 \sigma_{33} + 2Y_1 Y_2 \sigma_{12} + 2Y_1 Y_3 \sigma_{13} + 2Y_2 Y_3 \sigma_{23} + 2Y_1 Y_3 \sigma_{31} + 2Y_2 Y_3 \sigma_{32} + 2Y_3 Y_3 \sigma_{33}]$$

На основе анализа множественной корреляции получим значения: $Y_1 = 23,25\%$; $Y_2 = 40,7\%$; $Y_3 = 36,05\%$. Результат: стандартное отклонение –17%; по ковариационной матрице в нашем случае 1167,76. Ковариация и корреляция измеряют степень согласованности изменений значений двух случайных переменных ценообразующей группы и критерия. Туроператор может сформировать несколько портфельных продуктов.

3. Интермодальные и мультимодальные перевозки

С 2010 г., в РФ вводится международный стандарт перевозки туристов, «смешанная перевозка», которая предполагает единый билет на все виды транспорта, которыми воспользуется турист. Первые годы билет будет действовать только на маршрутах, контролируемых и

ОТЗВАНА / РЕТРАСТЕД

Таблица 1

Матрица ковариаций

Фак j \ Фак i	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
X_1	146	187	145	235	156
X_2	187	854	104	211	243
X_3	145	104	289	116	209
X_4	235	211	116	109	222
X_5	156	243	209	222	111

сформированных Министерством транспорта, пока самые популярные маршруты, которые гарантированно обслуживают перевозчики, и они же их формируют. Законодательство предполагает, что единый билет будет возвратным и добровольным. (Пассажиры получат право отказаться от всей перевозки или ее части). Размер платы за единый билет должна быть ниже благодаря экономии на постоянных издержках, благодаря эффектам стандартизации и унификации. Возможно, туристической фирме сэкономить не удастся, но, главное, это удобство клиентов, которые будут платить только одному перевозчику, а тот уже будет рассчитываться по сети со своими партнерами. [7]. Смешанная перевозка предполагает виды: интермодальную и мультимодальную. Первая из них – это система доставки туристов несколькими видами транспорта по единому перевозочному документу с его перегрузкой в пунктах перевалки одного вида транспорта на другой. Организация туроператора и иных третьих лиц. При интермодальной перевозке турфирма заключает договор на перевозку своих клиентов по всему маршруту следования с одним перевозчиком, а также экспедиторской компанией, которая выступает от имени оператора и осуществляет все транспортные услуги на пути следования туристической группы, такие как: питание, размещение, экскурсии и пр. [8].

Мультимодальная перевозка предполагает иностранного туриста и позволяет своим существованием очень существенно снизить расходы туристической фирмы, благодаря экономии на фрахте, аренде, рисках и пр. Договор перевозки заключается между туристической фирмой и первым перевозчиком (оператором). [9] Договор считается заключенным в момент посадки группы туристов (по списку, обязательно с гидом, хотя бы первое время, пока регистрация не перешла на уровень онлайн). Срок перевозки туристов рассчитывается по сетевой модели или модели маршрутизации, в соответствии с правилами, действующими на каждом виде транспорта и туристической путевкой, учитывающей такие пунк-

ты как питание, туалет и пр. Каждый перевозчик несет свои персонализированные риски перед первым перевозчиком за туристов с момента принятия группы у туроператора или у предыдущего перевозчика до момента передачи его следующему перевозчику, причем эти риски между перевозчиками могут не совпадать. Признаками интермодальной и мультимодальной перевозок являются: – наличие в цепочке услуг оператора, осуществляющего перевозку от начального до конечного пункта пути следования; – единый сквозной тариф за перевозку, который имеет регрессионную зависимость; – стандартный транспортный документ; – единая ответственность.

Интермодальная перевозка предполагает согласованный коммерческо-правовой режим, который обуславливает появление на рынке транспортных услуг картелей. Картели как форма организации транспортной структуры будут согласованы с жестким контролем, который за собой несет каждая бездельная ответственность, которая не обеспечит:

- унификацию правил перевозок туристов, в частности, в условиях повышенной конкурентности. Необходимо обеспечить согласованности и синхронности действий соответствующих выбранных критериями активности и смежных тарифов;
- упрощение таможенных процедур, сокращение времени досмотра;
- разработку и внедрение единых образных документов для внутригосударственного транспорта.

Интеграция всех элементов транспортной системы в организационно-технологическом аспекте, обеспечит единую форму функционирования и координации этих элементов. Так как элементами транспортной цепи выступают представители разнообразных видов бизнеса, для их качественной работы необходимы технологии кооперации, прежде всего, юридической. Для того чтобы организовать бесперебойную и быструю работу системы, осуществляющей мультимодальные перевозки, нужна хорошо развитая транспортная инфраструктура, система транспортных терминалов и ангаров.

В настоящее время существует несколько направлений такой деятельности:

- изучение опыта национальной транспортной политики в области смешанных перевозок;
- разработка многосторонних международных правовых документов;
- исследование тенденций спроса туристических фирм на смешанные перевозки;
- создание единой европейской схемы важнейших международных смешанных перевозок с соответствующей инфраструктурой. [10] На сегодняшний момент стабильно эксплуатируются два мультимодальных коридора: западная магистраль, от Франции до Португалии, и восточная, от Германии до Швейцарии, на которую приходится 86% перевозок туристов в Европе. С вступлением в силу Лиссабонского договора (2009)¹ туризм пошёл по пути панъевропейской политики. ЕУФ также созданы условия для развития интермодальных коридоров, следующим транспортным ветвям:

От Хельсинки через Москву, Баку до Тегерана;
От Москвы до Тегерана;
От Рима – А-Ду до Билиси и Стамбула;
От Рима – Д-Д до Чёрному морю в Стамбул и др. [11].

Внешние факторы ценообразования непосредственно связаны с внешней средой компании, зависят от нормативных и рыночных и переменных и имеют следующие составляющие: международные соглашения, мировая конъюнктура, стандарты ИСО, спрос, конкуренция, государственное регулирование и каналы распределения. [12].

Кластерный анализ ценообразующих факторов в туризме позволяет объединять переменные в группы (кластеры) таким образом, чтобы различия между изучаемым массивом, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от

¹ Лиссабонский договор о внесении изменений в Договор о Европейском союзе и Договор об учреждении Европейского сообщества, подписанный на саммите ЕС 13.12. 2007 г. в Жеронимуше в Лиссабоне.

других кластеров. Наиболее удобен кластерный подход при модулировании тарифов по мультимодальным перевозкам. Достаточно часто кластеры являются очевидными основанием для изменения потребительских предпочтений, например, покупка недвижимости по маршрутам мультимодальной перевозки. (Можно использовать группировку выборки в зависимости от статуса резидентства). В маркетинговых исследованиях в туризме кластерный анализ используется: для определения типологии исследуемых переменных или объектов; разработки прогнозов, основанных на формировании кластеров; генерирования и тестирования гипотез в отношении образованных кластеров. Каждое из перечисленных направлений применяется при клиентоориентированной сегментации рынка, исходя из уже существующих туристических маршрутов комплекса для определенной территории. Если кластеры являются стабильными по принадлежности объектов, то результаты кластеризации двух выборок будет идентичной.

Основная институциональная задача состоит в том, чтобы приложить политические меры туризма с учетом особенностей туристического рынка. Объем в рыночной туристической продукции, включая мультимедиа, в купе с исследовательскими маркетинговыми, бизнес-услугами и услугами здравоохранения, неразрывно связан с внедрением инноваций в сферу обслуживания. Более того, эта сфера во всем мире демонстрирует более высокий уровень экономической эффективности применения инноваций, чем производственный сектор, поскольку быстро растет доходность. В РФ стали по-другому относиться к туризму, быстро развивается внутренний туризм и формируется национальный обычай выбирать туристические маршруты на любые праздники или каникулы. Эти изменения затронули и сферу гостеприимства. Постоянно в мире происходит смена классификаций гостиниц. РФ классификации также быстро меняются. С введения первого варианта (2003 г.), подготовленного Немоляевой М. Э., системы классификации гостиниц

прошло менее десяти лет и в 2011 г. и уже появилась новая, четвертая редакция, которая коррелирует с системой Hotelstars Union, которая утверждена была в марте 2011 г. на очередном заседании Еврокомиссии в Брюсселе. Российская классификация включает в себя 270 критериев, и российский вариант по некоторым позициям даже более требовательная, чем Hotelstars Union, она больше учитывает разнообразие рынка гостиничных услуг.

Для поддержания роста эффективности в туристической сфере необходимо целенаправленное руководство и поддержка предпринимательской активности со стороны органов власти муниципального и регионального уровня: создание благоприятных условий для малого и среднего бизнеса; диверсификации бизнес-моделей с учетом охвата аграрного сектора, медицины, геолого-добычи и пр., с учетом особенностей территории. Прекрасные примеры можно наблюдать в МО. Организация «Мирный туризм» имеет решающее значение и для устойчивого экономического роста, поскольку содействие торговле услугами через открытие рынков является необходимым условием экономического развития. Вывыпению у населения, достигнуто более высокие доходов, переход к качественно-новому уровню жизни.

Внутренние ценообразующие факторы определяют структуру и динамику тарифов, что непосредственно отражаются в издержках и цене. [16].

В рамках исследования ценообразующих факторов в сфере туристических услуг изначально предполагалось выявление основных факторов, влияющих на тарифы. Предприниматель может установить любую цену, но не может изменить модель цены. Следовательно, стоимость турпакета находится в следующей функциональной зависимости от них (1):

$$P = (C \times Kr \times Ka \times КНДС \times Kcсн \times Kрн) / Ч, \quad (1)$$

где C – издержки;
 Kr – закладываемая рентабельность;

Ka – акциз, если есть;
 $КНДС$ – НДС;
 $Kcсн$ – надбавка посредникам при интермодальной или мультимодальной перевозке туристов;
 $Kрн$ – плата информационному центру бронирования;
 $Ч$ – численность группы туристов.

Издержки формируются под воздействием многих факторов (2)

$$C = C(f_1; f_2; f_3; f_4; f_5; f_6; f_7), \quad (2)$$

где f_1 – фактический спрос на туры данного направления;

f_2 – уровень конкуренции на данном сегменте;

f_3 – характеристика каналов распределения, транспортная составляющая;

f_4 – государственная политика;

f_5 – производственные характеристики турпакета;

f_6 – управленческие характеристики обслуживания;

f_7 – уровень маркетингового сопровождения.

Для и данной функциональной зависимости, можно предположить, что имеет место множественная регрессионная связь, для которой применимо следующее регрессионное уравнение (3):

$$C = a_0 + a_1 f_1 + a_2 f_2 + a_3 f_3 + a_4 f_4 + a_5 f_5 + a_6 f_6 + a_7 f_7 \quad (3)$$

Для оценки параметров уравнения множественной регрессии применяют метод наименьших квадратов, можно и матричный метод. Строится система нормальных уравнений, решение которых позволяет получить оценку параметров [17]. Например, на основе корреляционного анализа и эмпирическим путем было определено, что в МО самый оптимальный тур на три города с одним гидом и трехразовым питанием. Оптимальная группа до 30 человек, т.е., автобус.

С 1 января 2016 г., в соответствии с новым законом, работникам организаций будут компенсировать затраты (до 50 тысяч рублей, но с уплатой за компенсацию НДФЛ) на отпуск, проведенный в России. При этом работодатели, идущие на это, получают налоговые льготы. И если семья укладывается по расходам в сумму до 50 тысяч рублей на челове-



ка, то после поездки надо принести работодателю подтверждающие документы. Работодатель имеет право отнести эти расходы на себестоимость продукции и уменьшить налогооблагаемую базу, снизить налог на прибыль.

Исследование корреляции между факторами ценообразования позволяет иметь общее представление о хозяйственной деятельности компании, специфики ценообразования, существующих взаимосвязей между ценообразующими факторами. В процессе прогнозирования, планирования и управления факторами, влияющими на процесс формирования тарифов туристического пакета, следует прибегнуть к регрессионному моделированию. Цель регрессионного исследования экономических процессов – состоит в построении математической модели и определении ее статистической надежности.

Прежде всего для применения множественной регрессии может быть сильная корреляционная связь между исследуемым фактором. Если параметры регрессионного уравнения объясняют уровень друг друга или же имеют совместное сильное влияние и объясняют все явления, то полученные результаты будут мало значимыми. Если полученная модель не имеет мультиколлинеарность между признаками отсутствует, следует перейти к рассмотрению значимости построенной регрессионной связи. Если оказывается, что регрессоры взаимозависимы, то следует пересмотреть модель и использовать только один из них, учитывая то, что, управляя более значимым фактором, фирма косвенно управляет факторами, которые имеют сильную корреляционную зависимость от главного, в данном случае, фактора

Рыночные тарифы турпакета в настоящее время формируются под воздействием информационных технологий, постоянно возникают варианты просчитать поездку онлайн. В связи с этим необходимо тщательно исследовать все ценообразующие факторы, их специфические особенности и взаимосвязи с целью разработки конкурентоспособных методов маркетингового управ-

ления ценообразованием, а также факторами, влияющими на процесс формирования рыночных тарифов турпакета.

Внедрение маркетинговых методов управления ценообразованием в туристической компании необходимо для достижения конкурентоспособных, эластичных тарифов. Маркетинговые технологии в туризме, например, кластерный анализ, позволяет достичь гарантированного уровня окупаемости, «буквально в любую погоду» сферы услуг; а также получить длительно действующие конкурентные преимущества, если правильно использовать традиции; обеспечить запланированный объем продаж; обеспечить дифференциацию уровня обслуживания; стабильной динамики тарифов в течение года; поэтапное повышение привлекательности бренда.

4. Эффективность управления ценообразованием в туристической компании зависит от возможности и правильной оценки потребительского спроса. Спрос и конкуренция, как факторы воздействия на рыночные тарифы, имеют различные параметры оценки, которые можно считать посредствующими факторами. Хершманда, Уэлшмана, Лернера, Лайспереса, Лоу и др. (Классические приемы всегда хороши). Существующий уровень влияния различных компонентов на тарифы и степень взаимосвязи между ними можно оценить с помощью коэффициентов частной корреляции, поскольку коэффициенты парной корреляции оценивают взаимовлияние факторов в комплексе всех составляющих. Для системного изучения процесса формирования тарифов целесообразно оценить связь между факторами ценообразования с исключением возможности влияния всех остальных, то есть «чистую» связь только между этими признаками.

Между фактором спроса и тарифом существует определенная зависимость, которая в различных рыночных условиях может стать существенной. В настоящее время, регрессия логарифмическая, но она

плавно превращается в убывающую параболу.

Корреляционное изучение выявило наличие существенных связей между факторами, но для установления конкретного вида зависимостей следует рассмотреть регрессионную модель.

Исследование корреляции между факторами ценообразования позволяет иметь общее представление о хозяйственной деятельности компании, специфики ценообразования, существующих взаимосвязей между ценообразующими факторами. В процессе прогнозирования, планирования и управления факторами, влияющими на процесс формирования тарифов туристического пакета, следует прибегнуть к регрессионному моделированию.

Суть регрессионного исследования экономических процессов состоит в построении математической модели и определении ее статистической надежности. Прежде всего для построения регрессионной модели может быть сильная корреляция между исследуемыми признаками, для определения которой не существуют стандартных методов обнаружения.

Способ исследования корреляции между факторами ценообразования в комплексе факторов, так и в отдельности, можно выявить существующую специфику связей для оптимального воздействия на них. Регрессионная модель позволяет дать математическую оценку степени зависимости тарифа от представленных фактов, на основе чего можно планировать, прогнозировать и контролировать структуру рыночных тарифов туристических услуг и расширять их, за счет сопутствующих услуг.

Литература

1. Глубокова Н.Ю. Налоговый контроль как элемент внутрифирменной контрольной среды // Экономика и предпринимательство, 2014, № 12 (ч. 3).
2. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса). – М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2015. – 158 с.

3. Киселева И.А., Трамова А.М. Моделирование инвестиционной привлекательности туристической отрасли региональной экономики (на примере Кабардино-Балкарской Республики) / *Аудит и финансовый анализ*, 2010. № 5. С. 241–246.

4. Грызунова Н.В., Швейкерт М.И., Корнейчук О.В. Регулирование занятости населения при возрастании мобильности трудовых ресурсов. // *Бизнес в законе* № 3, 2010, с. 197–200.

5. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: Отели и рестораны. М., 2000. – С. 105–118.

6. Морозова М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Издательский дом «Академия», 2004. – С. 85–106.

7. Baumgarten L.V. Анализ туристической отрасли по модели конкуренции // *Территориальный менеджмент в России и за рубежом*. – 2007. – № 5. – С.106–111.

8. Грызунова Н.В., Кобиная Л.А. Мотивация персонала, стратегия мотивации, материальное стимулирование, нематериальное стимулирование. Эффективность мотивации персонала // *Инженерный вестник Дона*. 2013. № 27. С. 236.

9. Данченко Л.Л. Моделирование ценообразования: политика, методы, практика. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с.

10. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организаций (предприятий): М.: Юрайт, 2013. 671 с.

11. Симонович Н.Е. Влияние статуса личности на ее социальное самочувствие. – М.: РГГУ, 2011.

12. Хрусталева Е.Ю., Славянов А.С. Проблемы формирования инвестиционной стратегии инноваци-

онно-ориентированного экономического роста/ *Проблемы прогнозирования*. 2011. № 3. С. 19–30.

13. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 200 с.: ил.

14. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2010. – 512 с.

15. Маренков Н.Л. Экономическая теория цены и ценообразования в рыночных отношениях в России. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 216 с.

16. Здоров А.Б. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.

17. Ушаков Д.С. Прикладной туropolерейтинг. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2014. – 416 с.

References

1. Zhukov M.A. Tax control as part of industry environment / *Problems of Forecasting*. 2011. № 3. P. 19–30.

2. Ismail D.K. The main activity of tourist firms (the example of the Russian tourist business): – M.: «Knizhnyy ATGB», 2015. – 15 p.

3. Kiseleva I.A., Tramova A.M. Modeling of investment attractiveness of the tourism sector in the regional economy (on the example of the Kabardino-Balkarian Republic) / *Audit and Financial Analysis*, 2010. № 5. P. 241–246.

4. Gryzunova N.V., Shveykert M.I., Korniychuk O.V. Regulation of employment with increasing labor mobility // *Business-in-law* № 3, 2010. – P. 197–200.

5. Papiryan G.A. Management in the Hospitality Industry: Hotels and restaurants. M., 2000. – p. 105–118.

6. Morozova M.A. Economy and Entrepreneurship in the socio-cultural service and tourism. – M.: Publishing House «Academy», 2004. – p. 85–106.

7. Baumgarten L.V. Analysis of the tourism industry on the model of competition of M. Porter // *Management in Russia and abroad*. – 2007. – № 5. – p.106–111.

8. Gorgorova V.V., Kobin L.A. Employee Motivation, strategy of motivation, financial incentives, non-financial incentives, the effectiveness of motivation // *Engineers Don Vestnik*. 2013. 27. № 4. p. 236.

9. Danchenok L.A. Marketing pricing policy, methods, and practice. – M.: Exmo, 2006. – 464 p.

10. Sergeev I.V., Veretennikova I.I. Business organizations (enterprises). – M.: Yurayt, 2013. 671 p.

11. Simonovic N.E. The impact on the individual status of its social well-being. M. RGGU, 2011.

12. Khrustaleva E.Y., Slavyanov A.S. Problems of formation of investment strategy of innovation-based economic growth // *Forecasting problems*. 2011. № 3. p. 19–30.

13. Zhukov M.A. The tourism industry: management of organizations. – M.: Finance and Statistics, 2012. – 200 p.: il.

14. Saak A.E., Pshenichnykh Y.A. Management in socio-cultural service and tourism. – SPb.: Peter, 2010. – 512 p.

15. Marenkov N.L. Economic theory of prices and pricing in the market relations in Russia. – M.: Editorial URSS, 2002. – 216 p.

16. Healthy A.B. Tourism economics. – M.: Finance and Statistics, 2004. – 272 p.

17. Ushakov D.S. Applied turopolereyting. – Moscow: “MarT”, Rostov-on-Don: Publishing Center «MarT», 2014. – 416 p.

ОТОЗВАННА / RETRACTED