

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ТАРИФОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Симон Оганнесович Искаджян

Заведующий кафедрой «Экономические науки» ЕФ РЭУ им. Г.В. Плеханова,
кандидат экономических наук

Экономические методы воздействия на тарифы представляют собой совокупность различных методов, которые имеют экономическую сущность и реализуются со стороны государственных структур. Экономические меры отождествляются с экономической политикой страны, которая имеет два направления: фискальное и денежно– кредитное.

Денежно – кредитная политика страны включает меры государственного воздействия на экономическую среду путем изменения денежной массы в обращении. Такие меры имеют короткий внутренний лаг, на рыночную среду воздействуют непосредственно в коротком промежутке времени. Потребительское поведение в сфере туризма меняется под влиянием изменения объема денежных доходов. С другой стороны, туристские фирмы в случае изменения денежной массы, реагируют соответствующим образом, поднимая или снижая тарифы туристских услуг. Рынок туризма очень чувствителен к изменениям денежной массы в обращении. Сокращение денежной массы в первую очередь влияет на сокращение совокупного спроса и структурные изменения потребительской корзины населения. В этом контексте сокращаются расходы людей, направленные на отдых и рекреацию, что непосредственно влияет на динамику рыночных тарифов. Тарифы туристских услуг имеют также косвенную зависимость от объема денежной массы. Изменение денежной массы формирует определенное инвестиционное и потребительское поведение людей.

Денежная и кредитная политика, реализуемая Центральным банком, имеет два основных направления: экспансия (политика дешевых денег) и рестрикция (политика дорогих денег). В первом случае применяемая политика стимулирует экономику путем увеличения денежной массы, во втором случае – сокращает денежную массу, сдерживая экономику. В связи с этим, можно рассмотреть ряд инструментов денежно – кредитной политики, которые влияют на процесс формирования тарифов в сфере услуг¹, в частности:

- лимиты кредитования, прямое регулирование процентной ставки;
- норма обязательных резервов коммерческих банков в ЦБ;

¹ Искаджян С.О. Роль государства в процессе ценообразования в сфере коммерческих услуг // Научно–практический журнал «Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО», М.: МЭСИ, 2013, № 5, сс. 45–50.

- учетная ставка (ставка рефинансирования);
- операции на открытом рынке;
- валютные интервенции.

В зависимости от выбранного курса развития страны и в соответствии поставленным целям социально-экономической политики государства, указанные инструменты в различной степени влияют на тарифы. Более подробно и систематично сказанное можно рассмотреть на рисунке 1.

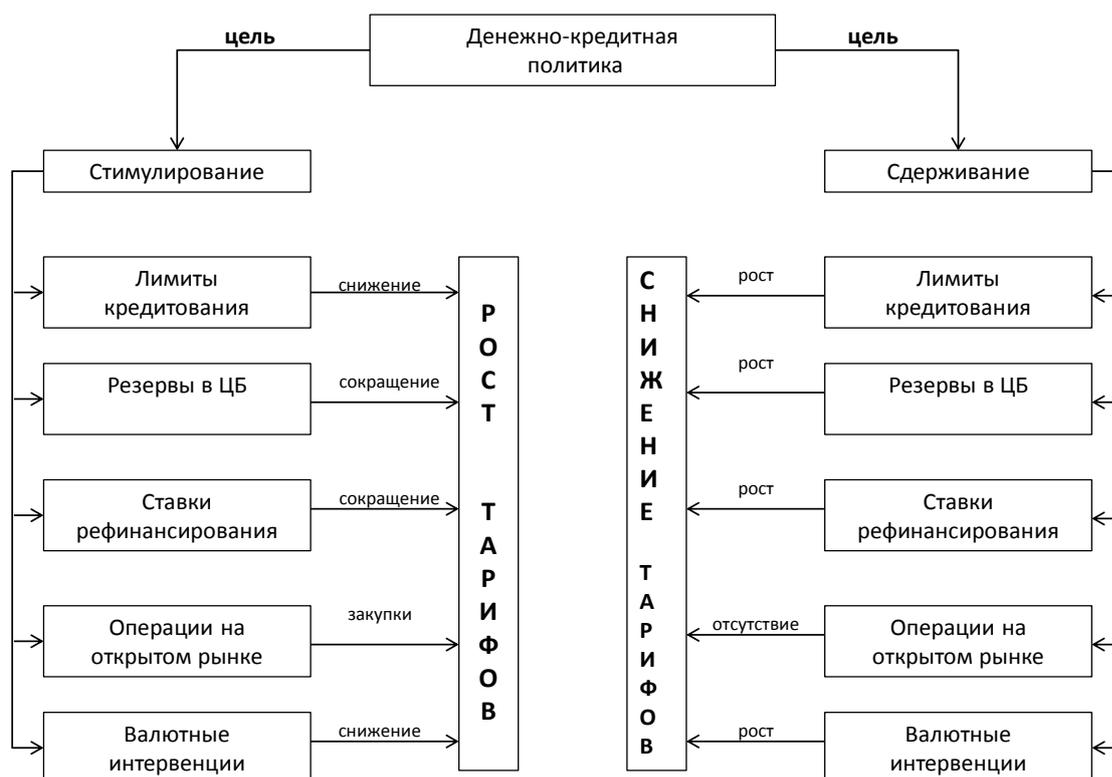


Рисунок 1. – Воздействие денежно – кредитной политики на рыночные тарифы

Денежно – кредитная политика может влиять как на рост тарифов, так и на их снижение, но в любом случае ЦБ пользуется одними и теми же инструментами. Очевидно, что политика государства может быть как общей, так и местной¹. В случае если государство стимулирует или сдерживает всю экономику, сферы, предоставляющие товары и услуги не первой необходимости, реагируют молниеносно в первую очередь ценовыми изменениями.

Рынок мультипликационным эффектом сокращается или увеличивается, влияя на стоимость тарифов соответствующим образом.

¹ Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма, М.: Магистр, Инфра-М, 2011, с. 432.

В случае местной политики, когда государство стимулирует или сдерживает только рынок туризма и путешествий, ее влияние не может быть настолько эффективным, потому что рынок зависит от макроэкономической ситуации в стране. Лимиты кредитования туристских фирм могут иметь эффективное влияние на ценообразование, поднимая конкурентные преимущества предприятий.

Отметим, что сфера туризма характеризуется сильной зависимостью от иностранных рынков, а валютные интервенции отражают ситуацию как на местном рынке, так и на региональном и международном. Валютные интервенции имеют жесткое влияние на рынок туристских услуг, в первую очередь отражаются на платежном балансе туристских предприятий с иностранными контрагентами. Если курс национальной валюты увеличивается, рыночные тарифы реагируют снижением, поскольку увеличивается экспорт услуг, а в случае, если валюта дешевеет по отношению к иностранной валюте, то услуги туристского типа дорожают.

Отсюда можно сделать определенный вывод, что с целью снижения тарифов государство сдерживает рыночную среду, но в другом случае, когда государство стимулирует сегмент туризма, тарифы растут.

Денежно – кредитная политика реализуется во всех странах мира, однако эффективность ее применения в реальном секторе экономики зависит от уровня развития государства. В западных экономиках с развитой финансовой сферой данная политика намного эффективнее, более предсказуема и уместна в такой сервисной отрасли, как туризм.

Бюджетно – налоговая политика включает инструменты государственного контроля рыночной среды и считается неотъемлемой частью политики государства, имеет непрерывный характер.

Как и денежно – кредитная политика, фискальная политика включает два направления: сдерживание (фискальная рестрикция) и стимулирование (фискальная экспансия). Фискальная политика меняет объем денежной массы в экономике, но в отличие от денежно – кредитной политики для этого применяет инструменты постоянного характера. Изучение особенностей государственной фискальной политики следует начать с рассмотрения госструктур, реализующих данную политику, как во всей рыночной среде экономики, так и для ее отдельных сегментов, включая сферу туристских услуг.

Таким образом, фискальная политика государства имеет следующие направления:

- бюджетная политика, которая реализуется со стороны министерства

финансов¹;

- налоговая политика, которая реализуется посредством налоговых и таможенных структур.

Министерство финансов и налоговые органы действуют в соответствии с государственной экономической политикой, но на процесс ценообразования влияют неодинаково. Для реализации бюджетной политики Министерство финансов имеет ряд инструментов: государственные облигации, дотации и субсидии, государственные закупки, бизнес - тренинги для туристских фирм, обучение персонала фирмы и т.д. Перечисленные меры - косвенные для рынка услуг, а их значение -долгосрочное.

Налоговую политику следует рассматривать в рамках действия налоговых и таможенных структур, поскольку их влияние на сферу туризма имеет одинаковое значение. Налоговая политика применяет только два инструмента: налоговые ставки, таможенные пошлины. В рамках реализации своих функций налоговые и таможенные органы могут использовать штрафы, различные санкции и аресты капитала и активов компании, но эта функция непостоянная и в процессе изучения себестоимости подобные затраты предприятие должно учитывать в контексте неожиданных затрат производства.

Возможности воздействия фискальной политики на процесс формирования тарифов туристских услуг можно рассмотреть на схеме, представленной на рисунке 2.

¹ В некоторых странах функции данного типа могут выполняться другими госструктурами, такими, как Министерство экономики, но в странах СНГ финансовые инструменты находятся в компетенции Министерства финансов.

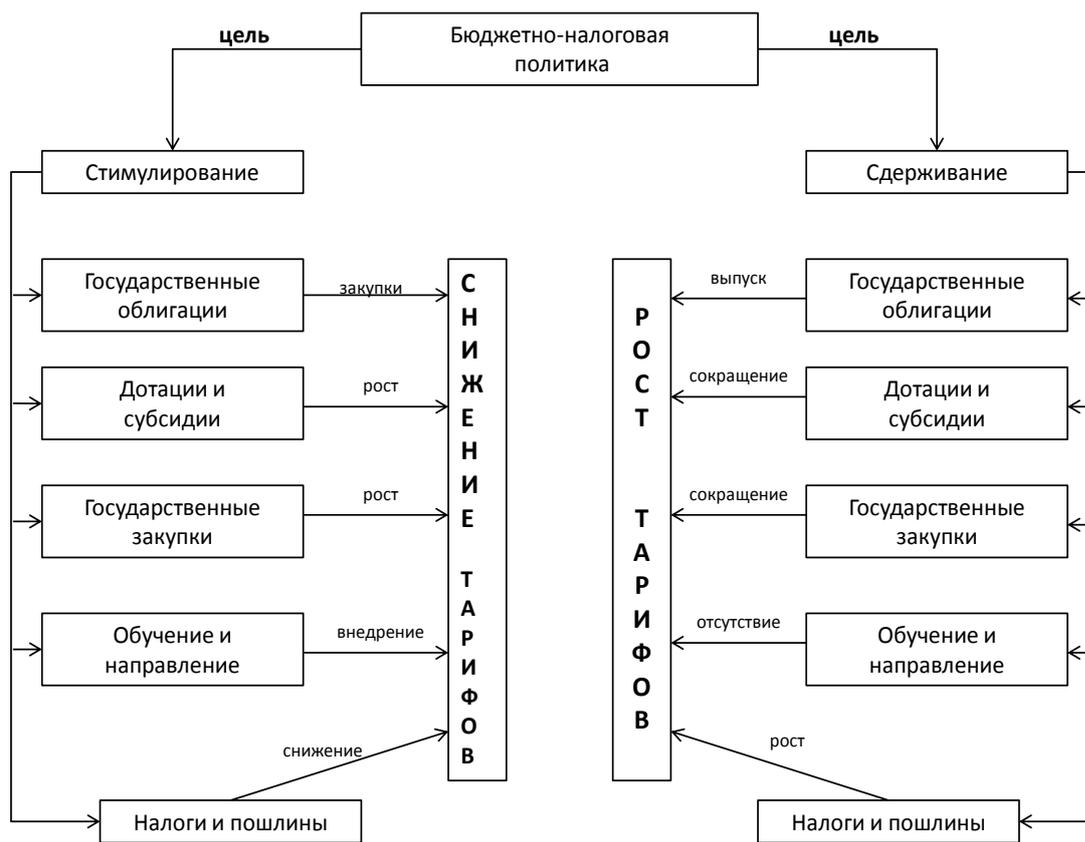


Рисунок 2 – Воздействие налогово – бюджетной политики на формирование тарифов

Очевидно, что государственные закупки, дотации и субсидии могут иметь общеэкономическое и местное значение. В сфере туризма наиболее эффективным можно считать местное влияние этих мероприятий.

Сфера туризма во многих странах считается приоритетным направлением развития экономики, что предполагает поддержку организаций, доставляющих услуги туристского характера на государственном уровне. Государственная политика дотирования и субсидирования в туристской сфере практикуется, как правило, для развития внутреннего туризма, стимулирования поездок в популярные туристские дестинации. В этом контексте государство разрабатывает механизмы финансовой поддержки как туристских операторов, так и транспортных организаций и гостиниц, которые способствуют развитию внутреннего туризма. В некоторых случаях государственная поддержка является необходимым стимулом для развития туристской индустрии региона. В отдельных странах существует достаточно успешный опыт стимулирования туристской деятельности. Так, в Великобритании, для стимулирования внутреннего туризма, со стороны государства дотируются туристские фирмы,

которые основаны на семейном бизнесе и расположены за пределами города. Во Франции государственная политика в туристской сфере стимулирует инвестиции и развивает туристские инфраструктуры на сельских территориях (особое внимание уделяется сельскому и экологическому туризму) и сдерживает развитие сферы в столичном регионе, в г. Париже. В Российской Федерации государственная поддержка туристской деятельности является главным фактором развития внутреннего туризма, что обусловлено большой территорией и износом туристской инфраструктуры. В РФ существуют и продолжают разрабатываться различные программы развития внутреннего туризма, такие как «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011–2018 годы)» и «Развитие инфраструктуры продвижения туристского продукта РФ и повышение информированности о нем». Ростуризм разрабатывает механизмы финансовой поддержки проектов, которые нацелены на развитие туризма в одном из 15 перспективных туристских направлений в стране, такие как Крым, Камчатка и т.д.

Государственные закупки осуществляются в целях обеспечения государственных нужд в определенных товарах и услугах. Госзакупки также является важным инструментом государственного регулирования экономики, позволяют воздействовать на спрос, поддерживают производителей отрасли. В туристской сфере государственные закупки, как правило, направлены на развитие внутреннего туризма.

Выпуск государственных облигаций имеет общеэкономическое значение. В туристской сфере роль данного метода бюджетной политики государства является относительно не эффективным.

Обучение и направления со стороны государства имеют важное значение координации и поддержки турфирм на рынке. Как правило, государство разрабатывает стратегию развития туризма в стране или регионе и в соответствии с этой стратегией направляет и обучает субъектов туристского рынка. Государственная стратегия развития туристской индустрии может быть эффективной, если все участники рынка будут осведомлены о приоритетах и задачах государственной политики в туристской сфере.

Представленные меры государственной поддержки туристской сферы непосредственно поднимают конкурентоспособность фирм и дают возможность реализации более эффективной ценовой политики.

В рамках данной политики государство может устанавливать верхние и нижние границы тарифов. Этот инструмент в отрасли услуг может применяться в случае нерыночной конкуренции, при возникновении угроз монопольных тарифов.

На рынке туризма постоянное и сильное влияние имеют налоги и пошлины. В каждой стране налоговая политика воздействует на процесс ценообразования

путем установления налоговой ставки, таможенной пошлины за импорт или экспорт товаров и услуг. В туристской сфере существуют различные налоги, которые в зависимости от объекта налогообложения можно подразделять на косвенные и прямые (таблица 1).

Таблица 1 – Прямые и косвенные налоги на туристские услуги

Косвенные налоги	Прямые налоги
1) Налог на добавленную стоимость (НДС);	1) Налог на прибыль (доход) организаций (НП); 2) взносы в государственные социальные внебюджетные фонды (ВСВФ); 3) таможенная пошлина (ТП); 4) сбор за право пользования объектами животного мира и водными ресурсами (НПР); 5) экологический налог (ЭН); 6) налог на имущество (НИ); 7) налог на недвижимость (НН); 8) земельный налог (ЗН); 9) др. налоги (ДН);

Каждый тип налога предполагает объект налогообложения и налоговую ставку, которая регламентируется законодательством государства для местного, регионального или федерального уровня, в зависимости от типа государственного управления.

В процессе формирования рыночных тарифов расчет налогов производится поэтапно.

На первом этапе необходимо рассчитать сумму прямых налогов на производство по формуле 1.

$$T = ВСВФ + ТП + НПР + ЭН + НИ + НН + ЗН + ДН ; (1)$$

где T – сумма прямых налоговых отчислений;

ВСВФ – взносы в государственные социальные внебюджетные фонды;

ТП – таможенная пошлина;

НПР – сбор за право пользования объектами животного мира и водными ресурсами;

ЭН – экологический налог;

НИ – налог на имущество;

НН – налог на недвижимость;

ЗН – земельный налог;

ДН – др. налоги.

Следующим этапом является расчет налоговых отчислений с учетом налога на прибыль по формуле 2.

$$T_{on} = T + НП ; (2)$$

где T_{on} – сумма общих прямых налоговых отчислений;

НП – налог на прибыль (доход) организаций;

На последнем этапе налоговые отчисления рассчитываются с учетом налога на добавленную стоимость по формуле 3.

$$T_{общ} = T_n + НДС . (3)$$

где $T_{общ}$ – сумма налоговых отчислений;

НДС – налог на добавленную стоимость.

Налог на добавленную стоимость (НДС) является своеобразным типом непрямого налога, который принимается практически во всех странах и используется на все виды хозяйственной деятельности на рынке туристских услуг (исключение составляют страны с более чем 80 % специализированностью в сфере туризма, где, как правило, фирмы освобождаются не только от НДС, но и от большинства представленных типов прямых налогов). Таким образом, в Испании НДС составляет в среднем – 14%, в Греции – 8%, в Германии – 15%, во Франции – 10%, в Австрии – 10%^{1,2}. Ставка НДС в странах СНГ на туристском рынке самая высокая и в среднем составляет 19, 7%³, в том числе в России 18%⁴, в Армении 20%⁵. За экспорт и импорт туристских услуг таможенная пошлина, как правило, не взимается. Туристская деятельность регулируется также правовыми актами ВТО, где указывается необходимость исключения двойного налогообложения как НДС, так и других типов налогов.

Налоговые ставки здесь считаются малоемкими и меняются лишь в случае изменения политического курса или при макроэкономических структурных сдвигах. С другой стороны, сфера туризма считается стратегически значимой в большинстве стран мира, и расчетливая налоговая политика может стать залогом экономического роста страны или конкретного региона⁶. Учитывая тот факт, что сфера туризма имеет высокую степень эластичности, продуктивная налоговая

¹ Налоговые ставки приведены по данным налоговых структур стран ЕС за 2016 г.

² World trade organization [Electronic resource]; URL <http://www.wto.org/english>.

³ Рассчитан средний уровень для 10 стран СНГ по данным налоговых структур за 2016 г.

⁴ Материалы Центрального банка РФ [Эл.ресурс] – Режим доступа: <http://cbr.ru/>;
http://cbr.ru/statistics/?prtid=macro_sub.

⁵ О налоге на добавленную стоимость [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&id=1607&lang=rus>.

⁶ European Tour Operators Association [Electronic resource]. URL www.etoa.org/.

политика может формировать мультипликационный эффект, привлекая предпринимателей. Снижение налоговой ставки, а также налоговые «амнистии», «каникулы», «отсрочки» являются частью налоговой политики, эффективными долгосрочными инструментами, с помощью которых государство может влиять на динамику туристской сферы.

Обобщая исследование государственного фактора ценообразования в условиях рыночной экономики, можно утверждать, что главным компонентом здесь является налоговая политика. Налоговые отчисления тесно связаны с предпринимательской деятельностью и имеют обязательный характер в отличие от других инструментов государственной политики, которые в редких случаях имеют сильное влияние на процесс ценообразования, применяются со стороны государства в долгосрочный период.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ТАРИФОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Симон Оганнесович Искаджян

Заведующий кафедрой «Экономические науки» ЕФ РЭУ
им. Г.В. Плеханова, кандидат экономических наук

Аннотация

В статье рассматриваются экономические методы государственного регулирования рыночных тарифов на рынке туристских услуг. В процессе ценообразования в сфере туризма государственная экономическая политика имеет большое значение и непосредственно влияет на уровень тарифов, следовательно все ее компоненты должны быть учтены со стороны субъектов рынка.

Ключевые слова: рыночные тарифы, рынок туризма, ценообразование, экономические методы, государственное регулирование, экономическая политика.

ՋԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ՍԱԿԱԳՆԵՐԻ ԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԵԹՈՂՆԵՐԸ

Միսնն Հովհաննեսի Իսկաջյան

Գ. Վ. Պլեխանովի անվան ՌՏՀ Երևանի մասնաճյուղի
տնտեսագիտական գիտությունների ամբիոնի վարիչ, տնտեսագիտության
թեկածու

Համառոտագիր

Հոդվածում դիտարկվում են զբոսաշրջային ծառայությունների շուկայում սակագների կարգավորման պետական քաղաքականության տնտեսական մեթոդները: Զբոսարջության շուկայում պետական տնտեսական քաղաքականությունն ուղղակիորեն անդրադառնում է սակագների մակարդակի վրա, հետևաբար նրա բոլոր բաղադրիչներն անպայմանորեն պետք է դիտարկվեն շուկայական հարաբերությունների բոլոր մասնակիցների կողմից:

Հիմնաբառեր. շուկայական սակագներ, տուրիստական շուկա, գնագոյացում, տնտեսական մեթոդներ, պետական կարգավորում, տնտեսական քաղաքականություն:

ECONOMIC METHODS OF STATE REGULATION OF TARIFFS IN TOURISM

Simon Hovhannes Iskajyan

Head of the Department "Economic Sciences" of YB Plekhanov
Russian University of Economics, PhD in Economics

Abstract

The article discusses the economic methods of state regulation of market rates in the market of tourist services. In the process of pricing in the field of tourism, the state economic policy is of great importance and relevance at the level of tariffs, and all its components should be calculated by the market entities.

Keywords: market tariffs, tourism market, pricing, economic methods, government regulation, economic policy.