

Кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса
Технология продаж услуг туристской деятельности
Преподаватель к.и.н. Бурилова В.С.

Тема 5 Ценообразование в туристском проектировании

План лекции

1. Экономические закономерности туристского рынка;
2. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия;
3. Цели и методы ценообразования;
4. Ценовые стратегии;
5. Расчет цены.

Учебный материал

Экономические закономерности туристского рынка.

*Одним из основных законов рынка является **закон стоимости**. Суть его заключается в следующем:*

В товарном производстве основу пропорций обмениваемых товаров определяет рыночная стоимость, величину которой предопределяют общественно-необходимые затраты труда.

Учебный материал

Экономические закономерности туристского рынка.

Закон стоимости включает 3 основные функции:

1. Стимулирующая;
2. Распределительная, т.е. закон стоимости побуждает производителей туристских услуг направлять свой капитал и ресурсы в те сферы, где прибыль выше;
3. Дифференциация производителей – разоряет одних и обогащает других.

Учебный материал

Экономические закономерности туристского рынка.

Действия потребителей туристского продукта определяются действием закона спроса и предложения:

Повышение рыночной цены на турпродукт при прочих равных условиях уменьшает объем спроса. В то же время объем предложения туристских товаров и услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

С увеличением дохода уменьшается та его часть, которая тратится на предметы 1-ой необходимости и увеличивается доля расходов на предметы роскоши и духовного развития (к этой категории относится туризм).

Учебный материал

Экономические закономерности туристского рынка.

Туристский спрос эластичен по доходу.

Каждый потребитель подвержен влиянию других потребителей.

Выделяют 3 типичные формы влияния окружающих людей на потребителя, которые порождают в поведении покупателя 3 эффекта:

1. Эффект присоединения к большинству;
2. Эффект сноба – покупатель сноб не купит то, что покупают другие;
3. Эффект престижного потребителя – для того чтобы произвести впечатление на окружающих – новинки, экстрим туры. Дорого – это для небольших категорий.

Учебный материал

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия

Цена – мера и регулятор равновесия м/у спросом и предложением на туррынке.

- Это основной критерий выбора турпродукта для большинства потребителей и поэтому в первую очередь она влияет на объем продаж.
- Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туруслуг и занимаемой ими позиции на рынке.

Учебный материал

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия

Функции цены:

- От цен зависит рентабельность, экономическая устойчивость фирмы, а также многие другие показатели;
- Цена выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и потребителей, служит средством установления определенных отношений между фирмой и клиентами и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на ее последующее развитие. Изменение цены, в отличие от других инструментов маркетинга, имеет самый быстрый эффект;
- Цена – сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке, так как большинство предприятий туристской индустрии не в состоянии активно использовать методы неценовой конкуренции.

Учебный материал

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия

Политика цен – это система принципов и правил определения цен. Она вытекает из стратегии сбыта туристского продукта и может разрабатываться как на длительный срок, так и приспособляться к имеющимся условиям рынка.

Под ценой чаще всего понимается рыночное выражение стоимости услуг и товаров.

- Под «честной», или приемлемой, ценой следует понимать не конкретную величину, а область терпимости, т.е. готовность заплатить по цене.
- Под *стандартной* понимается цена, относимая к совокупности сравнимых взаимосвязанных продуктов. Для каждого уровня качества и для каждой категории продуктов имеется своя «стандартная цена».

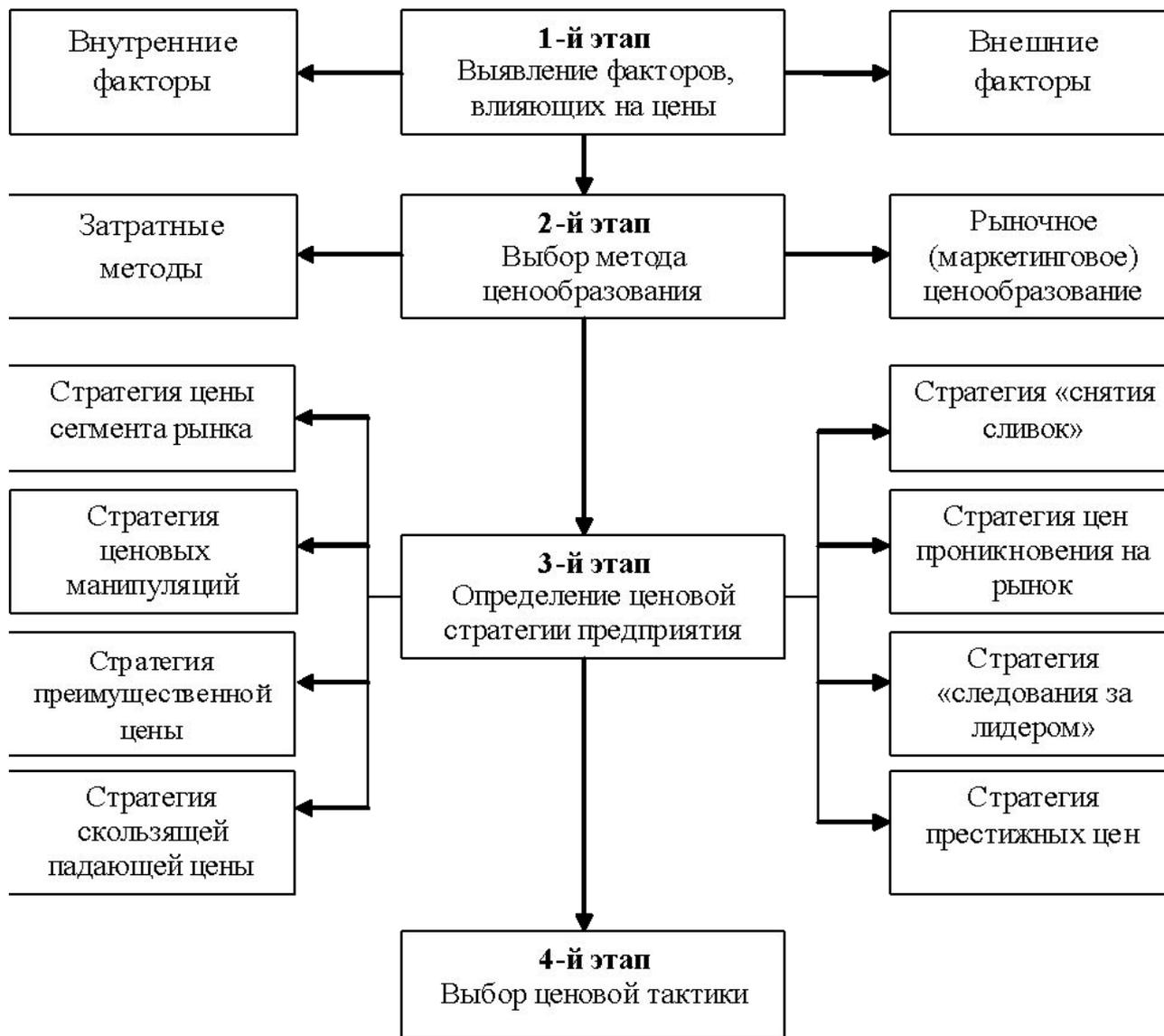
Учебный материал

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия

В сфере туризма можно выделить следующие виды цен:

- Нетто- и брутто-цены. Нетто-цена является выражением денежной суммы, которая подлежит обязательной оплате российским туроператором иностранной принимающей турфирме или турагентом туроператору. В брутто-цену включается также комиссионное вознаграждение турфирмой, которое при расчете удерживается.
- Пакетная цена и тарифы туроператора
- Групповая и индивидуальная цена
- Дискриминационная цена. Устанавливается разная цена на товар или услугу независимо от различий в издержках только для определенного контингента граждан.

Этапы ценообразования:



Учебный материал

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия



Факторы, влияющие на решения по ценообразованию туристического продукта



Учебный материал

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия



Основные цели ценообразования туристического предприятия

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Цели ценообразования:

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий
Удержание позиции на рынке	Краткосрочный	Крайне низкий
Лидерство на рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве продуктов	Долгосрочный	Высокий

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Ценообразование в сфере услуг (в т.ч. в туризме) имеет ряд отличительных свойств:

1. услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены;
2. если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами (потребителей и производителей);
3. сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в т.ч. на услуги туризма. Однако устойчивый спрос во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен нужно учитывать такой психологический нюанс – цена не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций;
4. процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер. Цены на турпродукт резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье);

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Ценообразование в сфере услуг (в т.ч. в туризме) имеет ряд отличительных свойств:

5. турпродукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, групповод, водитель автобуса). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;
6. цены на определенные виды услуг могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности; цена тура на одного человека зависит от количества дней.
Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях он дороже будет стоить;
8. цена тура зависит от его вида. Цена индивидуального тура выше, чем группового;
9. цена тура зависит от возрастного состава туристов, т.к. на многие услуги (проживание, экскурсии) детям и школьникам, студентам предоставляются скидки (40 – 50%).

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Уровни ценообразования на туристских предприятиях:

- ***Первый уровень*** соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения продукта фирмы, долгосрочной фирмы на инвестиционный капитал.
- ***Второй уровень*** определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- ✓ стоимость сырья и материалов (продукты для приготовления пищи, постельные принадлежности);
- ✓ текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;
- ✓ прибыль туроператора;
- ✓ косвенные налоги по видам услуг (НДС, таможенные пошлины);
- ✓ скидки для отдельных групп туристов;
- ✓ надбавки или скидки (комиссионное вознаграждение) в пользу турагента.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Важнейшими факторами, влияющими на уровень и динамику цен туроператора, а также на методику их формирования, являются:

- ❖ уровень и динамика конкурирующих цен;
- ❖ издержки производства и планируемая прибыль;
- ❖ соотношение спроса и предложения;
- ❖ качественные оценки услуг;
- ❖ государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
- ❖ потребители.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Эластичность спроса:

Ценообразование напрямую зависит от эластичности спроса.

Эластичность спроса – зависимость его изменения от какого либо фактора.

Ценовая эластичность спроса имеет свои особенности:

- Не является однородной в широком спектре услуг т.е. изменение цены в определенном спектре не ведут к изменениям спроса.
- Степень ценовой эластичности зависит от мотивации и целей путешествия. Деловые путешествия не реагируют на изменение цен. Путешествия с личными целями часто зависят от цены.
- Ценовая эластичность может быть неоднородной на протяжении процесса приготовления к путешествию и самого путешествия. В фазе приготовления она самая высокая.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

1. Обеспечение выживаемости.

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей.

В туристской сфере в условиях высокой насыщенности рынка туристских услуг может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано в том, чтобы сбывать свои продукты по любой цене, только бы удержать позиции на рынке. Однако данного подхода долго придерживаться нельзя. Необходимы тщательный анализ структуры затрат и постановка целей ценообразования таким образом, чтобы не только сохранить свое рыночное положение, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

2. Максимизация текущей прибыли.

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

В туристской сфере цель максимализации текущей прибыли довольно распространена в условиях, когда:

- ✓ предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;
- ✓ спрос на те или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение;

Однако постановка целей максимализации текущей прибыли без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем.



Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка.

Некоторые фирмы хотят быть лидерами. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен.

В туристской сфере цели новой стратегии реализуются на самых ранних стадиях жизненного цикла продуктов-новинок. На основе точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые позволяют довольно длительное время работать с достаточной прибылью, доступны потребителям и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

4. Завоевание лидерства по показателям качества товара.

Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества.

В туристской сфере фирмы стремятся превзойти конкурентов путем максимального повышения качества качественных характеристик своей деятельности. Если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Затратный метод ценообразования:

Затратный метод расчета цен основан на калькуляции полных, прямых, стандартных издержек при производстве туристского продукта и услуг. При этом методе норма прибыли, покрывающая косвенные издержки туроператора, учитывается на уровне установленной отраслевой рентабельности. Эта стратегия ценообразования основана на издержках, которые включают не только прямые затраты на производство турпродукта, основанные на расчете его себестоимости, но и косвенные - налоги, оплату труда и прочее.

Преимущества затратного метода: ценообразование значительно упрощается, если туристская организация может достаточно точно определить структуру полной себестоимости турпродукта;

Применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции;

У турфирм появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на туристские продукты.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Издержки:

Издержки туроператора делятся на постоянные и переменные.

Постоянные издержки - это те затраты, которые остаются неизменными при разных объемах реализации.

Переменные издержки - это затраты, имеющие прямое отношение к формированию турпродукта. Их общая сумма меняется пропорционально объему реализации.

Учебный материал

Цели и методы ценообразования.

Конкурентный метод ценообразования:

- **Конкурентный метод** ценообразования более эффективен, но его нужно использовать в комплексе с затратным методом. Он позволяет туроператорам выйти на рынок с реальными ценами, способными выдержать конкуренцию и стимулировать потребительский спрос, и обеспечивает получение определенной прибыли.
- Этот метод основан на изучении цен на сопоставимые туры и туристские услуги у рыночных конкурентов, оценке и прогнозировании потребительского спроса. При этом методе ценообразования обычно начинают с определения уровня цен для конечных потребителей (изучая спрос, рынок и конкурирующие фирмы). Средний уровень рыночных цен на туры и туристские услуги рассчитывается на основе их анализа.

Учебный материал

Ценовые стратегии.

Ценовая стратегия – это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

- *Стратегии ценообразования на новые продукты:*



Учебный материал

Ценовые стратегии.

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов:

- Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены;
- Постановка ценообразования;
- Выбор метода ценообразования;
- Определение ценовой стратегии предприятия.

Учебный материал

Ценовые стратегии.

- **Стратегия «снятия сливок»** (высоких цен) предполагает первоначальную продажу туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг.
- **Стратегия цен проникновения на рынок** базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большое количество потребителей.
- **Стратегия престижных цен** представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой.

Учебный материал

Ценовые стратегии.

- **Стратегия «следования за лидером»** предполагает соотнесение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке.
- **Стратегия скользящей падающей цены** является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Применяется когда предприятие надежно застраховано от конкуренции.
- **Стратегия преимущественной цены** является продолжением стратегии проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии – достижение преимущества перед конкурентами по издержкам, качеству.

Учебный материал

Ценовые стратегии.

- **Стратегия цены сегмента рынка** заключается в наиболее полном приспособлении туристского предприятия к заранее определенным различиям в спросе.
- **Стратегия ценовых манипуляций** является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиентов. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги.

Учебный материал

Расчет цены.

Стоимость турпутевки:

- Цена турпакета на 1 туриста , т.е. стоимость турпутевки, определяется по формуле:

$$Ц = \frac{С + Н + П - С + К}{Чг + Чс}$$

где Ц – цена турпакета;

С – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором;

Н – косвенные налоги;

П – прибыль туроператора;

С – скидка туристу с цены отдельных видов услуг;

К – комиссионное вознаграждение турагента;

Чг – количество туристов в группе;

Чс – количество лиц, сопровождающих группу.

Учебный материал

Расчет цены.

При разработке цен учитываются различные комиссионные вознаграждения посредникам:

- ✓ комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников (комиссия для оптовиков);
- ✓ розничная комиссия турагентам, которые перепродают программы туроператора или сами бронируют гостиничные номера;
- ✓ комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

Учебный материал

Расчет цены.

Расчет стоимости турпутевки по маршруту
«Таинственный источник
– призрак наших дней»

Количество человек в группе:

30 туристов + 1 сопровождающий

Продолжительность: 2 дн./ 1 н.

Сроки: с 2 по 3 мая

Учебный материал

Расчет цены.

Расчет стоимости турпутевки по маршруту «Таинственный источник – призрак наших дней»

Статьи затрат	Принцип расчета	Стоимость на группу
1	2	3
1. Транспортные услуги 1.1 Перевозка от г. Владивостока до б/о «Мыс Красный» и обратно 1.2 внутримаршрутные транспортные услуги: автобус 1.2.1 маршрут от б/о «Мыс Красный» до горы Сестра и Брат, от горы Сестра и Брат до б/о «Мыс Красный» 1.2.2 От б/о «Мыс Красный» до Шайгинского городища до музея с. Сергеевка, от Музея до б/о «Мыс Красный»	Ставка АТП «Честь» (обслуживание на протяжении всего маршрута)	12000 руб.
Итого:		12000

Статьи затрат	Принцип расчета	Стоимость на группу
1	2	3
2. Питание:		
Завтрак	380 руб./сут. * 2 дн. * 30 чел.	22800 руб.
Обед		
Ужин		
Итого:		22800 руб.
3. Проживание:		
Домик на б/о «Мыс Красный»	350 руб. (в сутки) * 30 чел.	10500 руб.
Итого:		10500 руб.
4. Экскурсионные услуги:		
Экскурсия «Таинственный источник – призрак наших дней (г. Брат и Сестра)	160 руб. * 30 чел.	4800 руб.
Экскурсия на Шайгинское городище	30 руб. * 30 чел.	900 руб.
Итого:		5700 руб.

Статьи затрат	Принцип расчета	Стоимость на группу
1	2	3
5. Культурно-развлекательные мероприятия: Посещение музея в с. Сергеевка	50 руб. * 30 чел.	1500 руб.
Итого:		1500 руб.
6. Сопутствующие расходы: Содержание сопровождающего группы и водителя	$(380 * 20 \text{ дн.} + 350) * 2 \text{ чел.}$	2220 руб.
Итого:		2220 руб.
7. Страховка	5 руб. * 2 дн. * 30 чел.	300
8. Виза	-	-
Итого прямые затраты		55020 руб.

Статьи затрат	Принцип расчета	Стоимость на группу
1	2	3
9. Косвенные расходы	10 %	5502 руб.
10. Себестоимость	п.1 + п.2 + ... + п.9	60522 руб.
11. Прибыль	10 % от себестоимости	6052 руб.
12. Доход	С (себестоимость) + Р (прибыль)	66574 руб.
13. Налог	НДС (18%)	11984 руб.
14. Итого на группу	Доход + Налоги	78558 руб.
15. Стоимость турпутевки на 1 человека	п.14 / 30 чел.	2620 руб.