

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

на предприятиях сервиса
и туризма

Цена

денежное выражение
стоимости товара



фактор усиления
потребительской
мотивации

элемент
формирования
эффективной
экономической
политики предприятия

Price



Функции цены:

- **стимулирующая:** *повышение эффективности производства, внедрение новых технологий и т.п.*
- **регулирующая:** *позволяет выбирать предпринимателям наиболее доходную отрасль бизнеса*
- **учетная:** *позволяет определить затраты при производстве товаров и услуг*



Ценообразование

**установление цены
на товар или услугу**

системы ценообразования

```
graph TD; A[системы ценообразования] --> B[централизованное государственное]; A --> C[рыночное (свободное)];
```

**централизованное
государственное**

*(цены назначаются гос.
органами)*

**рыночное
(свободное)**

*(в зависимости
от спроса
и предложения)*

Факторы ценообразования

- **состояние рынка и спроса**
- **конкурентная среда**
- **маркетинговые цели**
- **размер издержек
производства**

Специфика ценообразования в сфере туризма

- **сезонность предоставления услуг**
- **вид средства размещения, питания, транспорта**
- **объем продаж**
- **форма обслуживания (индивидуальная/групповая)**



Порядок свободного ценообразования

- **определение цели**
- **оценка потребительского спроса**
- **анализ уровня и структуры издержек**
- **анализ цен конкурентов**
- **разработка ценовой стратегии**
- **выбор метода ценообразования**
- **установление окончательной цены**

1. выбор цели

- **общие цели**

- *выживание*

- *развитие*

- **типичные цели**

- *сохранение стабильного положения на рынке*

- *расширение доли рынка*

- *максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности*

- *завоевание лидерства на рынке и др.*



2. оценка спроса

***нельзя
устанавливать цену,
не определив спрос
на товар!!!!***

3. анализ издержек

- определяют минимальную цену товара



Формирование цены на турпродукт

затраты на:

- - размещение
- - питание
- - перевозку туристов
- - трансфер
- - экскурсионное обслуживание
- - услуги сопровождающего группу
- - оформление разрешительных документов и страховки

**первоначальные
затраты**

Расчет стоимости размещения

$$Z_{\text{пр.т}} = Z_{\text{пр.с}} \cdot N_{\text{ноч}}$$

Z_{пр.т.} – стоимость проживания одного туриста за весь тур

Z_{пр.с.} – стоимость проживания в сутки

N_{ноч.} – количество ночевочек в гостинице

- категория выбранной гостиницы
- ее расположение
- категория номера
- вид размещения (одноместное, двухместное и др.)

туроператор

```
graph TD; A[туроператор] --> B[выкупает блок мест в гостинице на определенной период]; B --> C[туроператору предоставляются низкие (особые) цены]; C --> D[размещение туристов уменьшается];
```

выкупает блок мест в гостинице на определенной период

туроператору предоставляются низкие (особые) цены

размещение туристов уменьшается

Расчет стоимости питания

$$Z_{\text{пит.т}} = Z_{\text{пит.с}} \cdot T_{\text{тур}}$$

Z_{пит.т.} – стоимость питания одного туриста за весь тур

Z_{пит.с.} – стоимость питания одного туриста в сутки

T_{тур.} – продолжительность тура в сутках

практические всегда в
стоимость входит завтрак



Расчет затрат на транспорт

$$Z_{\text{пер.т}} = \frac{Z_{\text{а.п.}}}{N_{\text{т}}}$$

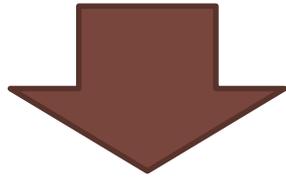
пример: аренда автобуса

$Z_{\text{пер.т}}$ – стоимость перевозки одного туриста

$Z_{\text{а.п.}}$ – стоимость аренды автобуса (полная)

$N_{\text{т}}$ – количество туристов в группе

Факторы величины затрат на транспорт



вид транспорта

**условия
предоставления**



Расчет затрат на проведение экскурсии

$$З_{\text{экс.т}} = \frac{З_{\text{экс.п.}}}{N_{\text{т}}}$$

З_{экс.т.} – стоимость проведения экскурсии в расчете на одного туриста

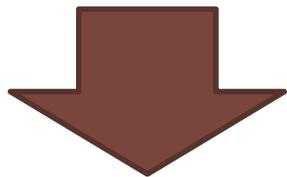
З_{экс.п.} – стоимость экскурсии на группу (полная)

N_{т.} – количество туристов в группе

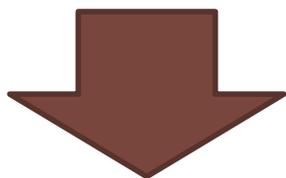
стоимость экскурсий, как правило, не зависит от количества туристов в группе



Экскурсии не входящие в программу тура



**оплачиваются
дополнительно**



**в месте
назначения**



Затраты на руководителя группы

- **подходы к оплате
гостиничных расходов и
питания:**
 - бесплатно
 - по льготным тарифам
 - по тем же тарифам,
что и туристы

Расчет затрат на руководителя тургруппы

$$Z_{p.g.} = \frac{Z_{пр.р.г} + Z_{пит.р.г} + Z_{ком.р.г} + Z_{стр}}{N_T}$$

Z_{р.г.} – затраты на руководителя группы в расчете на одного туриста

Z_{пр.р.г.} – затраты на проживание руководителя группы

Z_{пит.р.г.} – затраты на питание руководителя группы

Z_{ком.р.г.} – затраты на оплату командировочных руководителя группы

Z_{стр.} – затраты на оплату страховки руководителю группы

+ в себестоимость включаются косвенные расходы

- аренда помещения
- амортизация оборудования
- оснащение, содержание помещений
- коммунальные услуги
- электроэнергия
- СВЯЗЬ
- канцелярские принадлежности
- реклама
- командировки, производственное обучение
- административные расходы

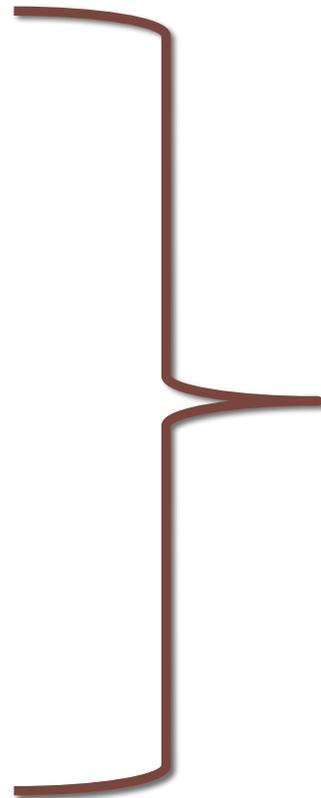
+ в полную стоимость включается

**комиссионные
турагентам**

**затраты по
оформлению
виз и страховки:**

если самостоятельно не
оформил

полная
себестоимость
тура на одного
туриста



все
вышеперечисленные
затраты

4. анализ цен конкурентов

- цены конкурентов могут стать весомым аргументом, чем издержки и/или спрос



5. разработка ценовой стратегии

| <i>Наименование стратегии</i> | <i>Характеристика стратегии</i> |
|-------------------------------------|---|
| Нейтральное ценообразование | Стратегия средних цен, стратегия справедливой прибыли |
| Стратегия ценового прорыва | Стратегия низких цен; эффективна при высокой эластичности спроса |
| Стратегия дифференцированных цен | Ценовых скидок для разных рынков, расположения, времени и объемов покупок |
| Стратегия единых цен | Единая цена для всех потребителей |
| Стратегия стабильных цен | Неизменные цены в течение длительного периода, для рынка однородных товаров |
| Стратегия ценового лидерства | Учитывается политика цен лидера |
| Стратегия неокругленных цен | У потребителей возникает впечатление тщательного анализа цены и установления ее на минимальном уровне |
| Стратегия пакетного ценообразования | За счет объединения нескольких услуг и установления их суммарно уменьшенной цены |

5. выбор метода ценообразования

- *«средние издержки плюс прибыль»*
- *обеспечение безубыточности и целевой прибыли*
- *на основе ощущаемой ценности товара*
- *на основе цен лидера*
- *по психологическому принципу*
- *«пороговой» эффект «неокругленных» цен*

5.1 «Средние издержки плюс прибыль»

- заключается в начислении прибыли на себестоимость товара

$$P = C \times (1 + R),$$

где P — цена;

C — себестоимость единицы продукции;

R — норма прибыли.

5.2 обеспечения безубыточности и целевой прибыли

- заключается в установлении цены из расчета желаемого объема прибыли

$$N \times P = FC + VC \times N,$$

где FC — общий объем постоянных издержек, руб.;

P — цена за 1 путевку, руб.;

N — объем продаж;

VC — переменные издержки на единицу продукции, руб.

Отсюда безубыточная цена определяется следующим образом:

$$P = \frac{VC + FC}{N}.$$

$$P = \frac{(FC + Pr)}{N + VC},$$

где Pr — целевая прибыль.

5.3 на основе

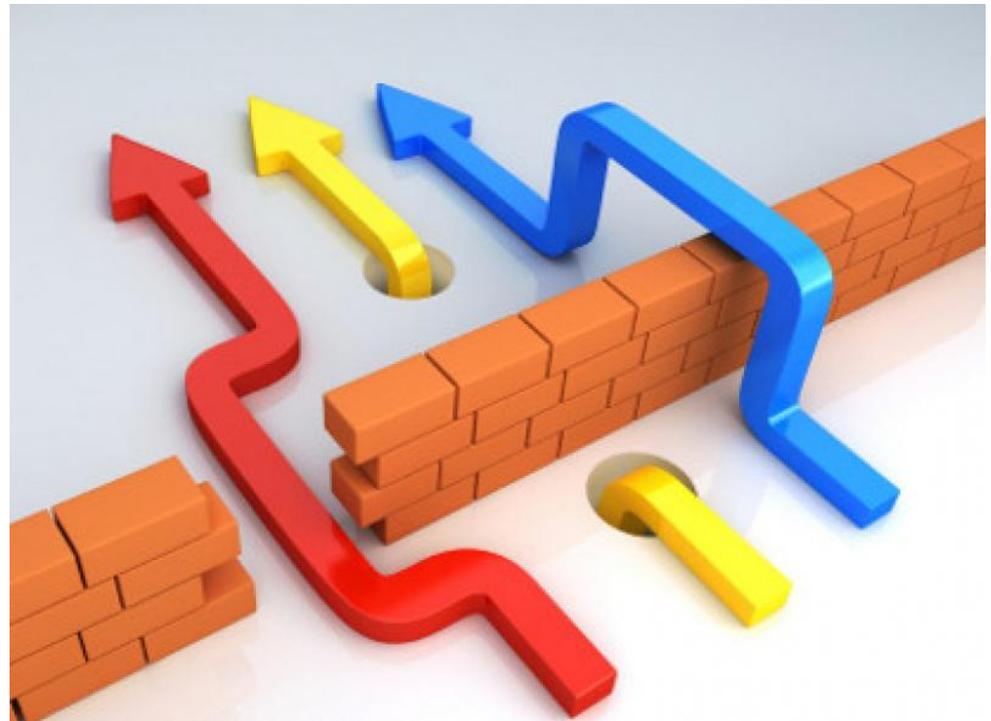
ощущаемой ценности товара

заключается в использовании неценовых приемов (ощущаемой потребителями ценности товара):

- условия ценности бренда для потребителей
- психология сегмента потребителя
- мода
- обслуживание
- особые гарантии покупателям

5.4 на основе цен лидера

- используется на рынках с однородными товарами, где очень высокая конкуренция



5.5 по психологическому принципу

- установление цены с учетом психологического восприятия потребителем цены товара

**ВЫСОКАЯ ЦЕНА =
ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО**

5.6 «пороговой» эффект «неокругленных» цен

- когда цен 44,90 рублей вызывает большее доверие, чем 45 рублей



6. установление окончательной цены

