

«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»

Дисциплина - «Экономика и управление гостиничным
предприятием»

Тема 6: «Ценообразование на предприятии индустрии гостеприимства»

С.С. Скобкин, д.э.н., профессор кафедры индустрии гостеприимства,
туризма и спорта

План занятия

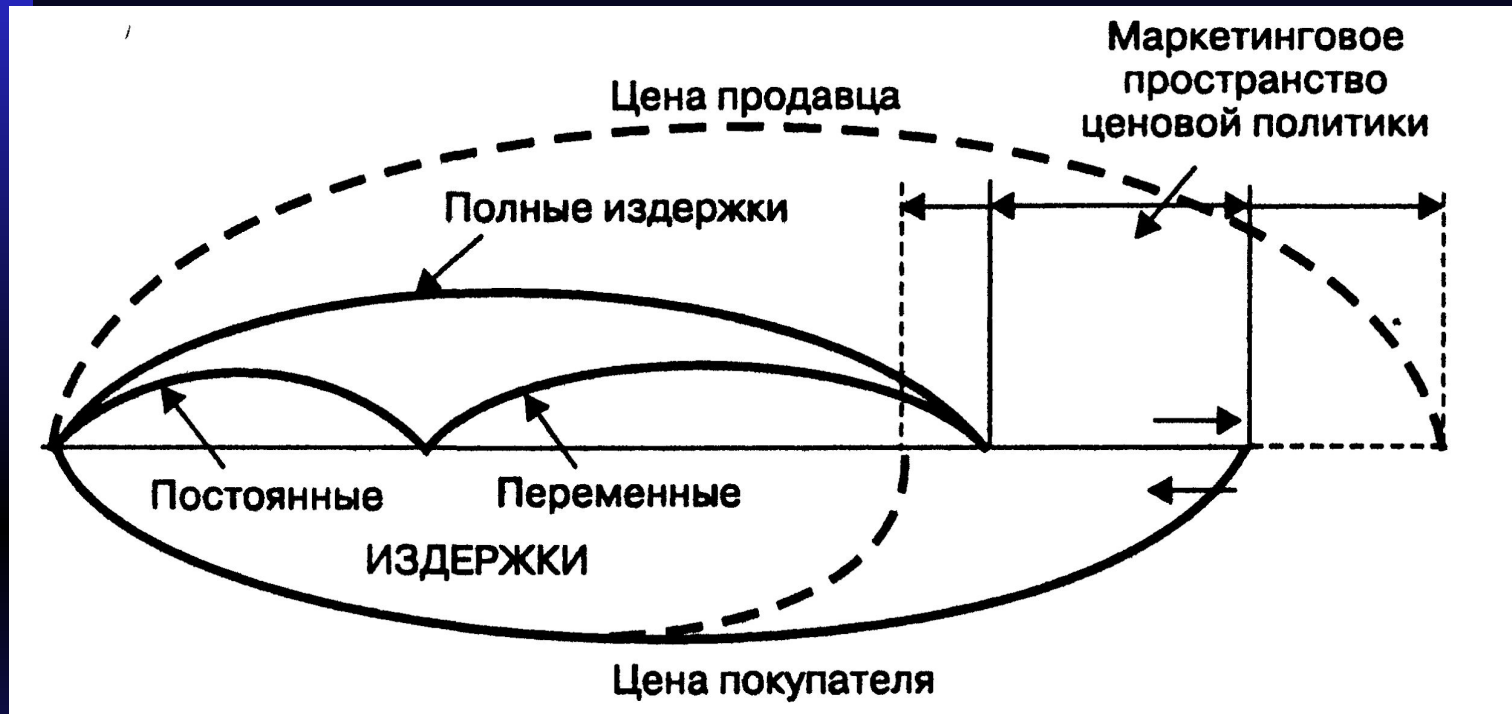
- роль цены в экономике предприятия;
- ценовые стратегии: виды и выбор;
- ценообразование на предприятии ИГиТ;
- определение цены по системе «директ-костинг»;
- особенности ценообразования в туристской фирме.

Роль цены в экономике предприятия

Понятие и значение цены

- *Цена* - это денежное выражение товарной стоимости продукции, работ и услуг. С другой стороны цена – это количество денег, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара или услуги.
- *Значение цены* в экономике предприятия огромно, она определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы.
- *Цена оказывает влияние* на массу прибыли, рентабельность производства продукции и услуг и, в конечном счете, на уровень жизни общества.

Процесс формирования цен



- Цена продавца формируется на основе учета полных издержек и желаемой прибыли. Однако под действием конкурентов маркетинговое пространство ценовой политики продавца сужается, что, в конце концов, приводит к снижению цены продавца.
- При совпадении цены продавца и покупателя совершается продажа/покупка товара или услуги. В отдельных случаях продавец вынужден продавать свой товар по цене, не приносящей ему ни прибыли, ни убытков (точка безубыточности).

Функции цены

Цена выполняет следующие основные функции в экономике:

- Функция учета затрат при производстве товаров и услуг.
- Стимулирующая функция. Более высокая цена увеличивает заинтересованность в производственном процессе.
- Распределительная функция цены способствует организации сбыта товаров и услуг предприятия.
- Функция рационального распределения размещения производства товаров и услуг на рынке.
- Функция сбалансирования спроса и предложения. Чем выше спрос, тем выше цена, и наоборот.

Роль цены на рынке

Роль цены на рынке проявляется в следующих направлениях:

- цена как индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие, взаимодействие;
- цена как маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

Понятие ценовой политики предприятия

- Ценовая политика предприятия — важнейшая составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты.
- Существуют три основные цели ценовой политики предприятия: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли и удержание рынка.

Политика – обеспечение выживаемости

- *Обеспечение выживаемости* - главная цель предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.
- Важными компонентами данной ценовой политики являются *объем сбыта (продаж) и доля на рынке*. Для захвата большей доли рынка, и увеличения объема сбыта используются заниженные цены.

Политика – максимизация прибыли

- *К максимизации прибыли* стремятся не только предприятия, имеющие устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенные в своем будущем, пытающиеся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка.
- В этих условиях предприятие делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают в будущем максимальную прибыль.

Политика – удержание рынка

- *Удержание рынка* состоит в сохранении существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности.
- Для достижения этой цели предприятие реализует все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Верхний и нижний уровни цены

- Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов, а именно, спроса и предложения, издержек производства, цен конкурентов и др.
- Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить предприятие.
- Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину.
- Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию.

Способы воздействия государства на цену

Существуют прямые и косвенные способы воздействия государства на цены.

- *Прямые способы* — это установление определенного порядка ценообразования.
- *Косвенные направлены* на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов, валютных, налоговых операций, оплаты труда.

Ценовые стратегии: виды, выбор

Понятие стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования имеет включает выработку:

- правил выбора ценовой политики;
- поведения предприятия в зависимости от конъюнктуры рынка,;
- приемов ценовой конкуренции;
- приемов мониторинга ситуаций, складывающихся под воздействием факторов на рынках производства, ценных бумаг и на валютных рынках;
- изменение в зависимости от этих ситуаций принципов ценообразования, мониторинга процессов изменения спроса и предложения, методов оценки ценовой эластичности спроса, принципов учета влияния макроэкономических и микроэкономических факторов на процессы ценообразования.

Понятие стратегии ценообразования

- Стратегия ценообразования должна ответить на вопрос, как должно вести себя предприятие индустрии гостеприимства и туризма в тех или иных сегментах рынка, чтобы с помощью эффективной ценовой политики привлечь покупателей к своим услугам, сформировать устойчивые потребительские предпочтения и приверженность потенциальных покупателей к своей торговой марке.

Система ценовых стратегий



Стратегии дифференцированного ценообразования

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара/услуг по разным ценам. К ним относятся:

1. Ценовая стратегия скидки на втором рынке основана на особенностях работы на разных рынках. Например, часто гостиница сталкивается с конкуренцией схожих, но намного более дешевых гостиничных услуг на освоенном рынке. Перед гостиницей встает выбор: либо сохранить довольно высокую цену на свои услуги и потерять часть рынка, либо снизить цену, понести убытки на этой разнице, но сохранить или расширить рынок. Выбор возможной стратегии заключается в дифференцированном ценообразовании на освоенном и новом рынках.

Стратегии дифференцированного ценообразования

2. Ценовая стратегия периодической скидки базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей. Эта стратегия широко применяется при временных и традиционных снижениях цен на гостиничные услуги вне сезона, несезонных тарифов туристских фирм и перевозчиков, цен на билеты на дневные представления (спектакли), на напитки в течение дня, а также при установке цен на услуги во время пиковой нагрузки. Стратегия также применяется в условиях, когда туристский продукт «стареет» и снижении цен позволяет удержать объем продаж, и в стратегии «снятия сливок», т.е. установления высокой цены на новый гостиничный продукт в расчете на потребителей, готовых купить его по этой цене. Основной принцип стратегии таков: характер снижения цен можно прогнозировать во времени и он известен покупателям.

Стратегии дифференцированного ценообразования

3. Ценовая стратегия «случайной» скидки («случайного» снижения цен) опирается на поисковые усилия со стороны клиентов, мотивирующие случайную скидку. Туристская фирма, например, пытается одновременно максимизировать количество покупателей, информированных о низкой цене и не информированных, но покупающих турпоездку скорее по высокой, чем по низкой цене. Поэтому данная стратегия называется еще «продажей по переменным ценам». Основное применение стратегии «случайных» скидок — неоднородность поисковых усилий покупателей, позволяющая турфирмам привлекать скидками информированных клиентов.

Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности товаров/услуг предприятия посредством цен. К ним относятся:

1. Ценовая стратегия проникновения на рынок основана на использовании низкой цены за счет масштаба производства. Эта стратегия используется для внедрения новых товаров/услуг на рынок.
2. Ценовая стратегия по «кривой освоения» базируется на преимуществах приобретения товара в начале его жизненного цикла. При использовании этой стратегии покупатели-новаторы получают экономию по сравнению с последующими покупателями, так как они покупают услугу по цене более низкой, чем она станет позднее.

Стратегии конкурентного ценообразования

3. Ценовая стратегия сигнализирования строится на использовании турфирмой доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими турфирмами. Сигнализирования ценами привлекает новых или неопытных покупателей на рынке, которые не осведомлены о конкурентных услугах, но считают качество важным.
4. Ценовая географическая стратегия относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся частей рынка по географическому признаку.

Стратегии ассортиментного ценообразования

Стратегии ассортиментного ценообразования (товарная линия) применимы, когда у предприятия имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров/услуг. К ним относятся:

1. Ценовая стратегия «набор» применяется в условиях неравномерности спроса на отдельные туристские услуги.
2. Стратегия смешанных наборов создает эффект сравнимой цены, набор предлагается по цене, которая намного ниже цен его элементов. Примерами данной стратегии служат пакетные туры туроператоров, у которых цена отдельно предоставляемых услуг превышает цену всего пакета.

Стратегии ассортиментного ценообразования

3. Ценовая стратегия «комплект» основана на различной оценке покупателями одной или нескольких программ поездок турфирмы.
4. Ценовая стратегия «выше номинала» применяется турфирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на предлагаемые услуги и может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов туристского предложения.
5. Ценовая стратегия «имидж» используется, когда покупатели ориентируются на качество исходя из цен на услуги.

Взаимосвязь целей фирмы, характеристик покупателей и стратегий ценообразования

Ценовой стратегический выбор — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности предприятий. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых стратегий. Цели фирмы и характеристики потребителей обуславливают этот выбор.

Характеристика покупателей	Цели фирмы		
	Изменение цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента
Часть покупателей имеют высокие поисковые требования	«Случайная» скидка	Сигнализирование ценами	«Имидж» - ценообразование
У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара	Периодическая скидка	Ценообразование при проникновении; ценообразование по «кривой освоения»	Ценообразование на наборы; цены «выше номинала»
У покупателей ограниченная покупательская способность	Скидка на втором рынке	Географическое ценообразование	Комплектное ценообразование

Цели ценообразования

- Для разработки соответствующей ценовой стратегии гостиничному предприятию необходимо, прежде всего, установить цели ценообразования.
- Эти цели во многом видны уже из самого позиционирования продукта на туристском рынке.
- Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей (миссии).
- Цели ценообразования не должны рассматриваться как отдельно взятые, а они должны содействовать успешному осуществлению всей маркетинговой стратегии развития предприятия.

Основные цели ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий
Удержание позиций на рынке	Краткосрочный	Крайне низкие
Лидерство на рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве услуг	Долгосрочный	Высокий

Максимизация текущей прибыли

- Ставя целью своей ценовой политики *задачу максимизации текущей прибыли*, предприятие, как правило, не задумывается о возможных стратегических последствиях. Они же могут возникнуть, как вследствие продуманных ответных действий со стороны конкурентов, так и других рыночных сил.
- Цели максимизации текущей прибыли, равно как и лидерство в качестве услуг довольно широко распространены в следующих условиях:
- гостиничное предприятие предлагает услуги, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на те или иные туристские услуги значительно превышает предложение.

Удержание позиций на рынке

- Цели *удержания позиций на рынке*, а также достижения *лидерства* предполагают низший уровень цен. В условиях насыщенности рынка туристским предложением при низком туристском спросе возникает ситуация, когда предприятие заинтересовано сбывать свои услуги по любой цене для того, чтобы удержаться на рынке.
- При таком стечении обстоятельств гостиница часто не занимается рассмотрением структуры своих затрат и в ряде случаев допускает реализацию услуг даже себе в убыток. Однако данного подхода долго придерживаться нельзя. Необходим тщательный анализ структуры затрат и постановка целей ценообразования таким образом, чтобы не только сохранить свое положение на рынке, но и получить свою прибыль.

Завоевание и поддержание лидерства на рынке

- Цели стратегии, рассчитанной на *завоевание и поддержание лидерства на рынке*, реализуются на самых ранних стадиях жизненного цикла продукта, т.е. в момент открытия нового гостиничного предприятия.
- На основе точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые позволяют гостинице длительное время работать с достаточной прибылью. Такие цены доступны потребителям и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке.

Лидерство в качестве услуг

- Предлагая цели ценовой стратегии, направленные на достижение лидерства в качестве предлагаемых услуг, гостиница стремится превзойти конкурентов путем максимального *повышения качества услуг*.
- Повышение качества сопровождается повышением цен. Если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может успешно уйти от конкурентной борьбы.

Стратегия эластичной (гибкой) цены

- В этих условиях большое значение приобретает *стратегия эластичной (гибкой) цены*, предполагающая быстрое реагирование на колебания рыночного спроса и предложения.
- Предприятия, использующие стратегию гибких цен, реагируют на каждое существенное изменение конъюнктуры рынка: при уменьшении спроса цены уменьшаются, при повышении - увеличиваются.
- В гостиничном бизнесе это называется *управление доходами*. Стратегию гибких цен можно порекомендовать как инструмент противодействия натиску конкурентов, причем, чем быстрее будет реакция гостиницы на действия конкурентов, тем больше будет эффект её применения.

Ценообразование на предприятиях ИГиТ

Выбор методов ценообразования

- Выбор методов ценообразования и ценовой политики во многом задан целями и стратегией гостиницы.
- Если выбор целевого рынка, рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, и, прежде всего, включая и проблему цены довольно ясен.
- Ф. Котлер отмечает, что стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями *относительно* позиционирования товара на рынке.

Особенности выбора методов ценообразования в гостиницах

Гостиничные предприятия, осваивающие гибкие методы ценообразования, с точки зрения комплекса маркетинга должны использовать два принципа:

- выбор ценовой политики должен быть тесно связан с позиционированием услуг гостиницы;
- большое значение для выработки цены имеет корреляция стратегии ценообразования с определением стадии жизненного цикла, на котором находится гостиничный продукт.

Особенности выбора методов ценообразования в гостиницах

- Для большинства гостиниц главная цель - обеспечение безубыточности, обоснованная в условиях низкой деловой активности в отрасли постепенно трансформируется (по мере преодоления системного кризиса в экономике и адаптации предприятия к новым условиям) в новый ориентир: увеличение доли рынка, объема продаж.
- При выходе из кризиса меняются и цели, стоящие перед ценовой политикой. В связи с новой ориентацией гостиничное предприятие должно проводить более активную ценовую политику, связанную с выходом на новые рынки, планированием сбыта, стимулированием создания новых услуг и др.

Особенности выбора методов ценообразования в гостиницах

- Гостиничное предприятие должно осваивать современные рыночные приемы установления цены на новые услуги, широко апробированные в практике западных гостиниц.
- Как известно, на начальной стадии внедрение гостиничного продукта на рынок, он имеет минимальную известность и степень приемлемости его покупателями. На этой стадии гостиница нередко использует стратегию низких цен, если она ставит перед собой цель проникнуть на рынок или расширить его долю.
- Установление цены продаж на услуги представляет собой сложный многоэтапный процесс, требующий анализа, множества ценообразующих факторов. Для этого используется алгоритм ценообразования.

Алгоритм расчета цен продаж на услугу

Этап алгоритма	Содержание
1. Исследование рынка.	Определение типа рынка (развитый туристский рынок, олигопольный, монопольный), коммерческая оценка потребностей, предварительная оценка ёмкости, прогноз конъюнктуры.
2. Определение этапа жизненного цикла гостиничного продукта.	Определение стадии, на которой находится гостиничный продукт (стадии разработки, внедрения, роста, зрелости, спада и исчезновения) и установление ограничения в цене.
3. Постановка задач ценообразования в зависимости от целей гостиничного предприятия.	<ul style="list-style-type: none">– обеспечение безубыточности «выживание важнее прибыли», уровень цены устанавливается на уровне издержек;– максимизация текущей прибыли, уровень цены обеспечивает максимальное поступление текущей прибыли и наличности (краткосрочная задача);– расширение доли рынка, уровень цены снижается, доход обеспечивается за счёт массы долговременной прибыли.

Алгоритм расчета цен продаж на услугу

Этап алгоритма	Содержание
<p>4. Определение предельного диапазона варьирования цены:</p> <ul style="list-style-type: none">- определение верхней границы цены (туристский спрос);- определение нижней границы цены (издержки).	<p>Определение ценовой эластичности спроса, сегментация. Исследование ожиданий клиентской базы по уровню цен на предоставляемые гостиничные услуги.</p> <p>Сбор информации о конкурентах. Сопоставление цен и услуг путём наблюдения, сравнительного анализа, получения прейскуранта цен, опроса клиентов, получения информации из каталогов конкурентов, статистической отчётности, на выставках и ярмарках.</p> <p>Выбор оптимального варианта управления и технологического процесса производства услуги на основе функционально-стоимостного анализа.</p> <p>Определение цены производства услуги и цены её потребления (сумма цены продаж, включая комиссионные), а также воздействие инфляционных факторов.</p>
<p>5. Выбор метода ценообразования.</p>	<ul style="list-style-type: none">- цена продаж при данных издержках;- средние издержки + прибыль;- на основе безубыточности с обеспечением целевой прибыли;- ориентация на ценового лидера на рынке;- престижная цена;- уникальная ценность услуги;- на основе управления доходами – дискриминационная цена;- стратегическое партнёрство.

Алгоритм расчета цен продаж на услугу

Этап алгоритма	Содержание
6. Корректировка базового уровня цены.	Поправки на условия продажи гостиничных услуг – их соответствие корпоративным традициям предприятия, учёт реакции сбытового аппарата, конкурентов, муниципальных и федеральных государственных органов.
7. Установление окончательной цены.	Окончательная цена продаж доводится средствами коммуникации до конечных потребителей.

Особенности алгоритма расчета продажной цены услуги

- Указанные подходы должны быть учтены в ценовой политике гостиничного предприятия применительно к предоставляемым услугам. При этом необходимо помнить, что в результате *совместного эффекта комплекса намеченных мероприятий*, работы сбытовой сети и успешного использования рекламы продажа услуг на рынке начинает увеличиваться.
- Следует также иметь в виду *ценовую эластичность спроса*. Концепция эластичности цен означает, как спрос реагирует на изменение цены. Если спрос изменяется незначительно при незначительном изменении цены, мы говорим, что спрос неэластичный. Если спрос изменяется значительно, мы говорим, что *спрос эластичный*.

Маркетинговые методы ценообразования

1. «Гонка за лидером» предполагает установление цен на туристские и гостиничные услуги на уровне предприятия - лидера в отрасли.

Цена может отклоняться, но только в известных пределах, которые обусловлены качественным превосходством тех или иных услуг. Подобный подход весьма привлекателен и удобен для тех гостиниц, которые не имеют возможности проводить свои собственные исследования.

Вместе с тем, он и чрезвычайно опасен, так как может привести к серьезным просчетам (предприятие – лидер проводило политику демпинга).

Маркетинговые методы ценообразования

2. «Ориентация на спрос» основывается на изучении желаний потребителей и установление цен, приемлемых для целевого рынка конкретной гостиницы.

Данный метод применяется в том случае, если цена на гостиничный номер является решающим фактором для потенциального клиента.

При этом выявляется потолок цены (максимальная сумма), которую клиент готов уплатить за данный гостиничный номер.

Маркетинговые методы ценообразования

3. «Стратегия престижных цен» представляет собой высокие цены, предназначенные для привлечения клиентов, которые более обеспокоены качеством гостиничного продукта, его уникальностью, статусом, чем ценой.

Очевидно, что помимо высокого уровня инвестиций капитала в расчете на один номер, роскошные гостиницы имеют и высокую стоимость рабочей силы.

Таким отелям требуется высококвалифицированный персонал, хороший уровень взаимоотношений работников с гостями, чтобы обеспечить высококлассное обслуживание. Поэтому такие гостиницы запрашивают высокие цены за свои услуги.

Методы установления надбавок к затратам

1. Метод ценообразования на основе издержек - метод *"издержки плюс"* означает прибавление стандартной надбавки (mark up) к затратам.

Он особенно распространён в общественном питании, и менеджеры в ресторанах и барах используют его для установления цен на вина. Например, бутылка вина, которая стоит \$ 14, может продаваться за \$ 28, что означает 100 % надбавку к затратам на её приобретение. Прибыль брутто в этом случае составляет \$ 14.

Методы установления надбавок к затратам

2. Метод ценообразования путём использования “*надбавок к цене*” популярен по многим причинам.

Во-первых, продавцы услуг более точно могут определить затраты, чем спрос.

Привязка цен к издержкам упрощает процедуру ценообразования, и менеджеры не должны приспособливаться к изменению спроса. Во-вторых, в бизнесе общественного питания цены почти не разнятся и ценовая конкуренция незначительная.

Методы установления надбавок к цене

3. Издержки как *"процент от продажи"* - другой обычно используемый метод ценообразования в ресторанном бизнесе. Сначала определяют затраты на продовольствие, а затем устанавливают цену. Например, директор, закладывающий в издержках на продовольствие 40 %, должен назначить цену на блюдо в 2,5 раза больше затрат на него. Необходимо учитывать, что ресторан не может быть эффективным на 100 %. Чтобы восполнить потери: порчу инвентаря, потери веса продовольственного сырья при приготовлении блюд и ошибки персонала, администрация должна обычно определять издержки на 3 - 4 пункта (разница между процентами) выше желаемых.

Метод баланса доходов и расходов

Метод «баланса доходов и расходов» является основным методом определения цены, ориентированным на издержки предоставления услуг в гостиницах. Этот метод получил также название «целевое ценообразование» (ROI - return of investment) и нацелен на достижение определённого уровня дохода на инвестиции. Остановимся поподробнее на этом методе расчёта цены. Расчёт цены по методу "баланса доходов и расходов" производится следующим образом:

- при подготовке бюджета гостиницы устанавливаются полные издержки предприятия на предстоящий финансовый год. Предположим, что сумма издержек, включая комиссию (10% к издержкам), операционную прибыль (15 % к издержкам) и налоги, составляет: Издержк.. = 10 000 000 у.е.

Метод баланса доходов и расходов

- следующим этапом является определение количества ночевок в гостинице, исходя из числа номеров (кровати - спальные места) и ожидаемой загрузки. Допустим, в гостинице имеется 100 номеров, а предполагаемая загрузка составит 80 %. Количество ночёвок тогда составит: $\text{Ноч.} = 365 \text{ дн.} \times 100 \text{ номеров} \times 80 \% = 29200 \text{ ноч.}$

$$\begin{aligned} \text{Средняя цена за номер теперь составит } \text{Ср.ц.} &= \frac{\text{Издерж..}}{\text{Ноч.}} = \\ &= 343 \text{ у.е.} = (10\,000\,000 \text{ у.е.} : 29\,200 \text{ Ноч.} = 343 \text{ у.е.}) \end{aligned}$$

Метод баланса доходов и расходов

Определение средних цен на номера различных категорий классности производится в зависимости от степени их привлекательности для различного типа клиентов и конкуренции на рынке.

- а) люкс (343 Ср.ц. у.е. + 100 %, объявляется как 690 у.е.);
- б) полулюкс (343 Ср.ц. у.е. + 50 %, объявляется как 515 у.е.);
- в) двухместный (343 Ср.ц. у.е. + 20 %, объявляется как 410 у.е. или 205 у.е. с человека);
- г) одноместный (343 Ср.ц. у.е., объявляется как 345 у.е.)

Завершающим этапом является определение валового дохода исходя из установленных цен на номера, их удельного веса в гостинице, доходов предприятий общественного питания и других дополнительных доходов.

Метод «ценовой дискриминации»

- Метод «ценовой дискриминации» становится полезным инструментом для сглаживания спроса и предложения, обеспечивает дополнительный доход и прибыль большинству заведений индустрии гостеприимства. Эта форма ценообразования использует понижение/повышение цены для привлечения дополнительных клиентов и доходов без понижения/повышения цены для всех.
- Гостиницы регулируют основные цены, чтобы учесть различия в клиентах, услугах и местоположение продаж. Например, гостиницы делают различия между приезжающими на отдых и деловыми целями. Гостиницы в деловых центрах, которые специализируются на обслуживании бизнесменов, переполнены в рабочие дни и испытывают низкую загрузку в выходные и праздники..

Метод «ценовой дискриминации»

- Многие из таких гостиниц для привлечения клиентов предлагают специальные тарифы на конец недели – «уик-энд». Гостиничная цепь “Marriott” установила, например, «систему ограждения», которая позволяет клиентам самим выбирать лучшие для них ограничения. Такие «ограждения» включают необходимость заблаговременного бронирования номера и предоплаты, а при невозможности в случае аннуляции поездки получить возврат за него.

Параметрический метод ценообразования

Параметрический метод ценообразования учитывает субъективные оценки значимости изменения параметров для определения цен.

Тип номера	Цена за номер в \$	Факторы оценки конкурентоспособности					Ср. взв. бал
		Доброжелательность персонала	Оснащенность номера	Уровень комфорта	Удобства ванной комнаты	Ср. бал	
Номер (Б)	400	3	5	5	5	4,5	
Номер (А)	120	3	3	4	4	3,5	
Уд. вес фактора		20	20	20	40	100	

Параметрический метод ценообразования

- По способу оценки параметры подразделяются на бальные и индексные. По способу опроса экспертов параметры подразделяются на парные сравнения и ранговые корреляции.
- Все разновидности параметрических методов определения затрат и цен основаны на обработке статистических данных для однородных групп продукции и услуг. Для оценки конкурентоспособности цены возможно использование метода бальной оценки.
- Сравним основные характеристики номеров и качества обслуживания в гостинице «****»: стандартный 2-х местный номер (А) и люкс 2-х местный номер (Б).

Параметрический метод ценообразования

Рассчитаем средний балл потребительской ценности гостиничной услуги как по формуле средней арифметической простой, так и по формуле средней арифметической взвешенной, при большем числе параметров качества.

$$Б_{np} = \frac{\sum Б}{n}; \quad Б_{взв} = \frac{\sum Бf}{\sum f},$$

- где $Б_{np}$ — средний балл, рассчитанный по формуле простой средней арифметической;
- $Б$ — балл по каждому параметру качества;
- n — число параметров;
- $Б_{взв}$ — средний балл, рассчитанный по формуле средней арифметической взвешенной;
- f — частота повторения баллов;
- $\sum f$ — сумма частот (количество параметров).

Параметрический метод ценообразования

Расчет:

$$B_{np}(A,B) = \frac{3+5+5+5+3+3+4+4}{8} = \frac{32}{8} = 4,0.$$

$$B_{взв}(B) = \frac{3 \times 1 + 5 \times 3}{4} = 4,5; \quad B_{взв}(A) = \frac{3 \times 2 + 4 \times 2}{4} = 3,5.$$

Таким образом, средний балл потребительской ценности по номеру (Б) на единицу превышает данный показатель у номера (А) и 0,5 балла выше общего среднего показателя, или на:

$$\frac{4,5}{3,5} \times 100\% - 100\% = 28,6\%$$

Результат свидетельствует о большей конкурентоспособности номера (Б) в части потребительских свойств, по сравнению с номером (А) традиционного типа.

Параметрический метод ценообразования

Теперь определим стоимость среднего бала единицы качества услуги, которая будет составлять:

400

$$P \text{ номер (Б)} = \frac{400}{4,5} = 88,89 \$;$$

120

$$P \text{ номер (А)} = \frac{120}{3,5} = 34,29 \$.$$

Таким образом, при разнице по параметрам технического качества в 1 балл (4,5 - 3,5) в пользу номера (Б), цена одного среднего балла номера (Б) обходится значительно выше, чем цена среднего балла номера (А).

Разница в цене (ΔP номер) составляет:

$$\Delta P \text{ номер} = \Delta P \text{ номер (Б)} - \Delta P \text{ номер (А)} = 88,89 \$ - 34,29 \$ = 54,60 \$$$

Параметрический метод ценообразования

или

$$I_{ц} = \frac{P \text{ номер (Б)}}{P \text{ номер (А)}} \times 100\% - 100\% = \frac{88,89 \$}{34,29 \$} \times 100\% - 100\% = 159,23\% ,$$

■ где $I_{ц}$ – индекс роста цены

Следовательно, качество номера (Б) более, чем в 2,5 раза (2,592), или на 159,23%, обходится дороже, чем качество номера (А). Этим показывается более высокая конкурентоспособность гостиничного номера с большими затратами по его оснащению.

Подтвердим этот вывод, определив цену иного номера (P иной) с помощью балльного метода по данным табл. 3. и только на основе параметров качества номера (Б):

$$P \text{ номер иной} = \frac{P \text{ номер (Б)}}{B \text{ номер (А)}} \times B \text{ номер (Б)} = \frac{400}{14} \times 18 = 514,29 \$$$

■ где B номер (Б), B номер (А) – сумма баллов по строке в таблице.

Параметрические методы ценообразования

- Таким образом, по методу балльной оценки без учета затрат и только на основе параметров качества цена номера (Б) должна была бы составить 514,29 \$, а не 400\$ с учетом затрат, что почти в 1,3 раза выше расчетной цены, что является доказательством конкурентоспособности этой гостиничной услуги и возможности получить дополнительные доходы.
- Параметрические методы ценообразования, к которым относятся методы балльной оценки, служат определению конкурентоспособности гостиничных услуг и являются ориентиром для повышения доходности.

Особенности управления доходами ГОСТИНИЦЫ

- Перечисленные методы ценообразования образуют систему *управления доходами гостиницы*, которая устанавливает ограничения для клиентов одного сегмента в получении скидки, предназначенной для другого сегмента. Например, состоятельные клиенты часто проявляют равнодушие в отношении цен, а отдыхающие туристы, наоборот, более чувствительные.
- Типичная стратегия ограждения туристов от цен, предназначенных для других, заключается в том, чтобы ввести для них резервирование номеров с ночи с пятницы до воскресенья с предоплатой за 30 дней до прибытия. Для пребывания в рабочие дни номера предоставляются по высоким расценкам с оплатой за несколько дней вперед или вообще без предварительной оплаты.

Особенности управления доходами ГОСТИНИЦЫ

- Совершенно очевидно, что система управления доходами применяется для получения максимальной прибыли в гостинице. Это достигается с помощью установления цен, которые гостиница объявляет, и наличием свободных комнат, предлагаемых по разным расценкам, основанным на прогнозируемой загрузке.
- Если прогнозируется низкая загрузка, гостиница, стараясь ее увеличить, будет предоставлять комнаты по низким ценам. Если прогнозируется высокая загрузка, то цены будут увеличены.

Особенности управления доходами ГОСТИНИЦЫ

- По некоторым системам управления доходами с клиентов, останавливающихся в гостинице на более длительный период, берут оплату по более высоким расценкам, чем на короткий период. На первый взгляд, можно ожидать уступки в цене для останавливающихся на длительный срок. Однако более длительное пребывание клиента совпадает с периодом высокой загрузки отеля, и дешевый тариф принесет только убытки.
- Помимо объявленных цен в зависимости от конфигурации номера (“Rack rates”), гостиницы имеют специальные расценки для привлечения клиентов, которые могут купить большое количество номеров в течение определенного периода или в течение календарного года. Такие тарифы называются *корпоративными*, и представляют собой специальные льготные цены, уровень которых находится в прямой зависимости от числа гарантированных ночевочек в отеле, обусловленных в контракте.

Льготные цены для групповых туристов

- *Льготные цены для групповых клиентов* и бесплатные услуги предоставляются ассоциациям, организаторам семинаров, встреч и конференций.
- Предположим, что участники конференции, проводимой ассоциацией, оплачивают свои комнаты сами. Ассоциация скорее предпочтет получить бесплатное проживание в одном номере на каждые 20 зарезервированных номеров, чем скидку в 10 долларов на каждый номер.
- Бесплатные номера ассоциация использует для своих сотрудников и приглашенных докладчиков и, тем самым, сокращает свои расходы по проведению конференции.

Сезонная скидка

- *Сезонная скидка* – это снижение цены для клиентов, приобретающих услуги в несезон, т.е. тогда, когда спрос на них наиболее низкий. Как правило, несезонная цена ниже обычной в пределах до 25 %. Сезонные скидки позволяют гостиницам держать устойчивый спрос в течение года.
- Система управления доходами в гостинице требует создания хорошей базы данных. Хорошая система управления доходами приносит пользу гостинице и клиенту.

Определение цены по системе «Директ-костинг»

Регулирование массы и динамики прибыли

- Важным аспектом экономики предприятия является регулирование массы и динамики прибыли. Для этого необходимо сопоставление выручки (оборота) с общими издержками предприятия, включая постоянные (FC) и переменные (VC), а также смешанные издержки.
- Эту задачу решает система «директ-костинг», основанная на делении расходов на постоянные и переменные и позволяющая на этой основе добиться увеличения прибыли при сокращении цены.

Понятие «директ-костинга»

Системой «директ-костинг» анализируется влияние снижения цены:

- на выручку от продажи товара и услуг;
- на себестоимость продукции;
- на массу прибыли от реализации продукции.

Причем при ценообразовании в большей степени учитываются факторы спроса, а не предложения. При таком подходе фактическая калькуляция себестоимости продукции служит лишь ориентиром для определения снижения цен в зависимости от влияния различных рыночных факторов.

В основе «директ-костинга» лежит понятие долгосрочного и краткосрочного нижнего предела цены.

Краткосрочный и долгосрочный нижние пределы

- *Долгосрочный нижний предел цены* показывает, какую цену можно установить, чтобы покрыть полные затраты на производство и сбыт товаров/услуг (цена равна полной себестоимости изделия/работ).
- *Краткосрочный нижний предел цены* устанавливает цену на увеличенный объём производства с учётом не меняющихся постоянных затрат, но учитывающих увеличение переменных издержек (цена равна $\text{const. постоянные затраты} + \text{увеличение переменных затрат}$).

Классификация затрат/издержек

- Напомним, что *постоянные издержки* — это те, которые не зависят от объема выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. К ним следует отнести затраты, связанные с погашением кредитов и выплаты процентов по ним, арендой земли и помещений, амортизацией средств труда, выплатой зарплаты руководителям и некоторые другие.
- *Переменные же издержки* — это те, величина которых связана с изменением объема производства фирмы. К ним следует отнести затраты на приобретение сырья, материалов, топлива, энергии, выплаты зарплаты работникам предприятия.
- *Смешанные затраты* — это те, которые трудно определенно отнести к постоянным или к переменным. Сюда входят затраты на текущий ремонт оборудования, почтовые и прочие расходы.

Замечания по поводу переменных издержек

- Первое — говоря о связи переменных издержек с объемом выпускаемой продукции или предоставляемых услуг, мы не утверждаем, что здесь имеет место жестко прямая связь: объем производства стал больше в 2 раза, следовательно, и величина издержек, связанных с приобретением сырья, выросла тоже в 2 раза. Мы подчеркиваем только то, что направление связи прямое. Это легко доказывается. Например, ресторан резко увеличил закупку продовольственного сырья, что, скорее всего, предполагает, что продавец предоставит некоторую скидку в цене покупаемого сырья, или, предположим, что гостиница смогла провести известное рacionamento в потреблении расходных материалов, при этом при росте предоставления услуг в 2 раза потребление расходных материалов выросло только в 1,95 раза.

Замечания по поводу переменных издержек

- Второе — связь между объемом производства и издержками действует в двух направлениях, т. е. рост объема производства предполагает увеличение издержек, связанных с оплатой труда, в случае снижения объема производства мы будем иметь дело со снижением затрат по оплате труда.

Практическая польза от предложенного разделения затрат

- Во-первых, можно определить точно условия прекращения предоставления услуг предприятием (если гостиница не окупает средних переменных затрат, то она должна прекратить производственную деятельность).
- Во-вторых, можно решить проблему максимизации прибыли и рационализации ее динамики при данных параметрах деятельности предприятия за счет относительного сокращения тех или иных затрат.
- В-третьих, такое деление затрат позволяет определить минимальный объем производства и реализации продукции/услуг, при котором достигается безубыточность бизнеса (порог рентабельности), и показать, насколько фактический объем производства превышает этот показатель (запас финансовой прочности фирмы).

Пример применения системы «директ-костинг»

- Гостиничное предприятие реализует гостиничные номера одного вида в количестве 1000 номеров. Цена реализации номера — 60 у.е., полная себестоимость — 56 у.е. Маркетинговые исследования показали, что можно увеличить загрузку гостиницы на 10% — до 1100 номеров при незначительном снижении цены.
- Поскольку вместимость гостиницы позволяют увеличить загрузку, необходимо определить, на сколько экономически выгодно гостинице снизить цену на номер — на 1 у.е. или на 2 у.е.

Пример применения системы «директ-костинг»

Выручка от реализации номеров до и после уменьшения цены на 1 у.е. и на 2 у.е. составит:

- при цене 60 у.е./номер $60 \times 1000 = 60\,000$ у.е.;
- при цене 59 у.е./номер $59 \times 1100 = 64\,900$ у.е.;
- при цене 58 у.е./номер $58 \times 1100 = 63\,800$ у.е.

Таким образом, при снижении цены в обоих случаях выручка от реализации номеров увеличилась за счет увеличения объема продаж. Однако показатель выручки от реализации номеров не достаточно точно характеризует изменение прибыли, получение которой является основной целью любой гостиницы.

Пример применения системы «ДИРЕКТ-КОСТИНГ»

- Для того чтобы оценить изменение прибыли, необходимо проанализировать влияние увеличения объема предоставления обслуживания в 100 номерах на соотношение между постоянными и переменными затратами.
- Расчет прибыли от увеличения объема продаж на 100 номеров и снижения цены на 1 у.е. и 2 у.е. представлен в следующей таблице, при условии, что постоянные затраты составляют — 30%, переменные — 70%.

Расчет прибыли гостиницы

Показатели	Объем продаж		
	1000 номеров	1100 номеров	1100 номеров
Продажная цена номера	60-00 у.е.	58-00 у.е.	59-00 у.е.
Доход всего:	60000-00 у.е.	63800-00 у.е.	64900-00 у.е.
Полная себестоимость номера	56-00 у.е.		
Постоянные затраты на один номер (30,0%)	16-80 у.е.		
Постоянные затраты всего:	16-80 у.е. x 1000 = = 16800-00 у.е.	16800-00 у.е.	16800-00 у.е.
Переменные затраты на один номер (70,0%)	39-20 у.е.		
Переменные затраты всего:	39-20 у.е. x 1000 = = 39200-00 у.е.	39-20 у.е. x 1100 = = 43120-00 у.е.	39-20 у.е. x 1100 = = 43120-00 у.е.
Затраты всего:	56000-00 у.е.	59920-00 у.е.	59920-00 у.е.
Прибыль	4000-00 у.е.	3880-00 у.е.	4980-00 у.е.
Результат:		(-) 120-00 у.е.	(+) 980-00 у.е.

Расчет маржинального дохода гостиницы

Показатели	Объём продаж		
	1000 номеров	1100 номеров	1100 номеров
Продажная цена номера	60-00 у.е.	58-00 у.е.	59-00 у.е.
Доход всего:	60000-00 у.е.	63800-00 у.е.	64900-00 у.е.
Полная себестоимость номера	56-00 у.е.		
Постоянные затраты на один номер (30,0%)	16-80 у.е.		
Постоянные затраты всего:	16-80 у.е. x 1000 = = 16800-00 у.е.	16800-00 у.е.	16800-00 у.е.
Переменные затраты на один номер (70,0%)	39-20 у.е.		
Переменные затраты всего:	39-20 у.е. x 1000 = = 39200-00 у.е.	39-20 у.е. x 1100 = = 43120-00 у.е.	39-20 у.е. x 1100 = = 43120-00 у.е.
Затраты всего:	56000-00 у.е.	59920-00 у.е.	59920-00 у.е.
Маржинальный доход всего:	Доход (-) Переменные затраты		
	60000-00 у.е. <u>(-) 39200-00 у.е.</u> 20800-00 у.е.	63800-00 у.е. <u>(-) 43120-00 у.е.</u> 20680-00 у.е.	64900-00 у.е. <u>(-) 43120-00 у.е.</u> 21780-00 у.е.

Расчет маржинального дохода гостиницы

Показатели	Объём продаж		
	1000 номеров	1100 номеров	1100 номеров
Маржинальный доход на один номер	Маржинальный доход (:) Объём продаж		
	20-80 у.е.	18-80 у.е.	19-80 у.е.
Прибыль	Маржинальный доход – Постоянные затраты		
	20800-00 у.е. <u>(-) 16800-00 у.е.</u> 4000-00 у.е.	20680-00 у.е. <u>(-) 16800-00 у.е.</u> 3880-00 у.е. (-) 120-00 у.е.	21780-00 у.е. <u>(-) 16800-00 у.е.</u> 4980-00 у.е. (+) 980-00 у.е.
Результат:			

$$(18,80 \times 1100) - (20,80 \times 1000) = 20680 - 20800 = (-) 120 \text{ у.е.}$$

$$(19,80 \times 1100) - (20,80 \times 1000) = 21780 - 20800 = 980 \text{ у.е.}$$

Особенности ценообразования в туристской фирме

Особенности ценообразования в туризме

- Если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта (в данном случае туристского продукта) отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов между различными группами населения (потребителей и производителей).
- Сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в том числе и на услуги туризма. Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо учитывать такой психологический нюанс - цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций.

Особенности ценообразования в туризме

- Процессы производства, реализации и потребления услуг не совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на многие виды услуг, в том числе на услуги туризма, носит ярко выраженный сезонный характер. Чем больше неравномерность потребления услуг во времени, тем больше нужно иметь резервных мощностей для удовлетворения спроса в период его максимальной величины. Сезонная дифференциация цен и тарифов отражает изменения общественно необходимых затрат труда в различные периоды года. Цены на туристский продукт очень резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье); некоторые виды услуг, в том числе туризма, реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынке.

Особенности ценообразования в туризме

- При оценке качества услуг, их стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как на одни и те же услуги действуют два вида и уровня цен - внутренние и внешнеторговые, например, на гостиничные услуги, тарифы на транспорт, услуги по обслуживанию туристов. Другими словами, цены на услуги туризма для иностранных туристов более высокие, чем для отечественных туристов.
- Особенностью формирования цен на услуги туризма является то, что они должны включать потребительные стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму, например продукты овеществленного прошлого труда: памятники истории и архитектуры, паркового хозяйства, заповедники и т.д., или не являются

Особенности ценообразования в туризме

- На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.); формы обслуживания (групповой или индивидуальный); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер предоставления услуг; география размещения туристских фирм и др.

Состав цены услуги

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- цена наземного обслуживания;
- цена транспортных услуг;
- постоянные и переменные издержки туроператора;
- косвенные налоги по отдельным видам услуг (налог на добавленную стоимость, акцизы и др.).
- прибыль;
- торговая скидка по отдельным видам услуг;
- комиссионное вознаграждение в пользу турагента.

Особенности цены на туристский продукт

- Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности турфирм.
- Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта, так как между ними существует тесная взаимосвязь. Как правило, снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; в свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Особенности цены на туристский продукт

- Потребление туристского продукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста (для потребителя турпродукта) самостоятельную ценность и которого у него не так уж много. Отсюда особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда турист в отдельные места туристского отдыха не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт.

Особенности цены на туристский продукт

- Между моментом продажи туристского продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и др. Эта система применяется только до определенного времени. Туристские фирмы предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки.

Особенности цены на туристский продукт

- Цена на туристский продукт складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Калькуляция на цену тура включает как расходы, так и необходимую прибыль за оказание посреднических услуг со стороны турагента и туроператора.

Комиссионное вознаграждение в туризме

Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

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

В зависимости от вида комиссии различают цены «брутто» и «нетто»: цена «брутто» - цена до вычета комиссии; цена «нетто» - цена за вычетом розничной комиссии.

Цена турпакета

Цена турпакета на одного туриста, т.е. стоимость туристской путевки, определяется по формуле:

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Ч + Кс},$$

- где Ц - цена турпакета на одного туриста, руб.;
- И - себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором, руб.;
- Н - косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб., П - прибыль туроператора, руб.;
- П – прибыль;
- С - скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов;

Цена турпакета

- услуг, входящих в турпакет, руб.;
- $\pm K$ - комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента), руб.;
- Ч - количество туристов в группе, чел.;
- K_c - количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

Взаимоотношения между турагентом и туроператором

- При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций.
- *Первая.* Туроператор продает турагенту туристский пакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки.
- *Вторая.* В условиях конкуренции на туристском рынке в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердо фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

Особенности ценообразования на туристской фирме

Следует обратить внимание на следующие особенности ценообразования на турфирме:

- Цены на определенные виды услуг туризма (экскурсии, фото услуги и т.п.) могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности в соответствии с его вкусами, интересами и запросами.
- Цена тура на одного человека зависит от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях дороже он будет стоить.

Особенности ценообразования на туристской фирме

- Цена тура на одного человека зависит от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека.
- При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.
- Цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет - скидка 50%, школьникам - 40%.

Пример расчета стоимости тура

- 1. Общие условия.
- 1.1. Сроки: Москва 4 дня - 3 ночи; Санкт-Петербург 6 дней - 5 ночей.
- 1.2. Количество туристов в группе, включая переводчика, - 21 человек.
- 1.3. Питание - полный пансион (завтрак, обед, ужин).
- 1.4. Проживание - двухместные номера со всеми удобствами.
- 1.5. Транспорт - комфортабельный автобус.
- 1.6. Трансферт - аэропорт - гостиница - аэропорт.
- 1.7. При расчете применяют цены на услуги, установленные соответствующими предприятиями туристской индустрии, в расчете на 1 человека, за 1 ч аренды автобуса.

Пример расчета стоимости тура

- 2. Смета расходов турфирмы по приему туристов.
- 2.1. МОСКВА
- Проживание - гостиница «Измайлово»:
 - $30 \text{ долл.} \cdot 3 \text{ ночлега} \cdot 21 \text{ чел.} = 1890 \text{ долл.}$
- Питание - трехразовое:
 - $20 \text{ долл.} \cdot 4 \text{ дня} \cdot 21 \text{ чел.} = 1680 \text{ долл.}$
- Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Кремль, на Красную площадь, посещение музеев, Большого театра):
 - $45 \text{ долл.} \cdot 21 \text{ чел.} = 945 \text{ долл.}$

Пример расчета стоимости тура

■ 2.2. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

■ Проживание - гостиница «Нева»:

■ $20 \text{ долл.} \cdot 5 \text{ ночлегов} \cdot 21 \text{ чел.} = 2100 \text{ долл.}$

■ Питание - трехразовое:

■ $20 \text{ долл.} \cdot 6 \text{ дней} \cdot 21 \text{ чел.} = 2520 \text{ долл.}$

■ Экскурсионная и культурная программа (обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Эрмитаж, Петродворец, Мариинский театр, посещение музеев Царского села (г. Пушкин)):

■ $55 \text{ долл.} \cdot 21 \text{ чел.} = 1155 \text{ долл.}$

■ 2.3. Транспорт.

■ Автобус: $15 \text{ долл.} \cdot 8 \text{ дней} \cdot 6 \text{ ч} = 720 \text{ долл.}$

Пример расчета стоимости тура

- 2.4. Переезд.
- Поезд: Москва - Санкт-Петербург:
 $40 \text{ долл.} \cdot 21 \text{ чел.} = 840 \text{ долл.}$
- Поезд: Санкт-Петербург - Москва
 $40 \text{ долл.} \cdot 21 \text{ чел.} = 840 \text{ долл.}$
- 2.5. Услуги турфирмы (сопровождение группы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостиницах и ж/д билетов) -5% величины расходов;
 $5\%(1890 + 1680 + 945 + 2100 + 2520 + 1155 + 840 + 840) = 5\% 11\ 970 = 599 \text{ долл.}$
- 2.6. Прибыль турфирмы - 10% величины расходов:
 $10\% 11\ 970 = 1197 \text{ долл.}$
- 2.7. Общая стоимость тура без стоимости авиапролета:
 $11\ 970 + 599 + 1197 = 13\ 766 \text{ долл.}$

Пример расчета стоимости тура

- 2.8. Стоимость путевки на 1 человека
- $13766:21 = 655,5$ долл.
- Приведенный пример показывает, что на долю принимающей туристов фирмы приходится только 13% общей стоимости тура.

$$\frac{599+1197}{13766} \times 100 = 13\%$$

- Расчет цены на туристский продукт производится исходя из нормативной калькуляции себестоимости услуг. Калькуляция - это определение стоимости одной единицы услуг (или товара).

Прибыль в расчете стоимости тура

- Прибыль, закладываемая в стоимость туристского продукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат. Размер процента зависит от спроса на данный туристский продукт и может колебаться от 5 до 100% и более.
- Турфирма в летний сезон в цену тура закладывает 50% прибыли от его себестоимости. Если себестоимость равна 1342 долл., то

$$\text{стоимость тура составит: } 1342 + \frac{1342 \times 50\%}{100\%} = 2013 \text{ долл.}$$

Структура стоимости тура

Виды затрат	% к итогу
Перелет самолетом (чартерный рейс в оба конца)	62,9
Размещение в апартаменте (четырёхзвездный отель), включая завтрак	11,7
Питание (обед и ужин)	3,5
Информационный коктейль	0,9
Коммунальная такса	1,4
Трансферт:	
от аэропорта в отель и обратно	3,2
на берег моря и обратно	4,4
Медицинский осмотр	2,9
Медицинское страхование	0,3
Экскурсии	3,8
Итого себестоимость тура	100,0