

Тема 6. Ценообразование в туристской деятельности

1. Особенности ценообразования в туризме.
2. Факторы и методы ценообразования в деятельности туроператоров.
3. Установление цен на туристский продукт. Ценовая структура туристского продукта.

1. Особенности ценообразования в туризме.

Ценообразование является одним из важнейших факторов маркетинга компании наряду с внедрением новой продукции, сегментацией рынка, издержками сбыта. Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Именно от ценовой политики в конечном счёте зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия.

Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объём прибыли фирмы;
- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях? какие критерии выбора можно использовать?
- большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;
- рынок туристских услуг по сути является рынком покупателя.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов.

Установление определенной цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

В малом бизнесе установление нужного уровня цен тем более важно, что предприниматель имеет возможность непосредственно общаться с клиентом и тот в свою очередь может высказать свои претензии по установленным ценам за товары или услуги. Назначение высокой цены может быть чревато потерей интереса к приобретению. Назначение низкой цены тоже может вызвать отрицательную реакцию, например, сомнение в качестве продукта или в умении и опыте предпринимателя. Таким образом, запрашиваемая цена определяет качество товара или услуги в сознании покупателя и помогает определить положение данного продукта на рынке.

Цены и ценовая политика – важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы. Эффективная ценовая политика оказывает решающее воздействие на стратегическое развитие туроператора. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туруслуг и занимаемой ими позиции на рынке.

Ценообразование в сфере услуг и в туризме в частности имеет целый ряд особенностей:

1. Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на туристский продукт или туристские услуги — это розничные цены.

2. Устойчивость спроса на туристические услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

3. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают по времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

4. Туристические услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как цены для иностранных туристов, как правило, устанавливаются в иностранной валюте.

5. Цены на туристические услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады).

6. Высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.

7. Разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта.

8. Неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные продавцы (турагенты) не разделяют с производителями (поставщиками услуг и туроператорами) риска, связанного с нереализованными услугами.

9. Высокая степень влияния конкурентов.

10. Значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен.

11. Высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях. *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 и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т.д.).

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов:

- 1) выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены;
- 2) постановка ценообразования;
- 3) выбор метода ценообразования;
- 4) определение ценовой стратегии предприятия.

Конечным результатом первого этапа разработки ценовой стратегии должно быть установление границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые услуги.

Установление цен также во многом определяется имиджем туристского предприятия. Предлагая свои услуги клиентам, оно должно прежде всего заботиться о

том, как будут восприниматься потребителем его продукты. Разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, поскольку, чем больший авторитет у туристского предприятия, тем большим доверием и популярностью пользуются его услуги. Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей.

2. Факторы и методы ценообразования в деятельности туроператоров.

Цена на туристические услуги имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом выступает себестоимость произведенного товара (туристского пакета), а верхний предел определяется спросом на данный товар. Следовательно, величина цены на турпродукт определяется его стоимостью и спросом на этот продукт. Кроме того, на цену турпродукта влияет целый ряд факторов: внешних, внутренних и технологических.

Внешние факторы:

- государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности, в том числе налоговое регулирование;
- соотношение спроса и предложения, конъюнктура туристского рынка;
- потребители туристского продукта;
- ценовая политика поставщиков туристских услуг;
- уровень и динамика цен конкурентов;
- сезонность.

Внутренние факторы:

- качественные характеристики услуг, соотношение цены и качества;
- издержки предприятия и планируемая прибыль;
- ценовая политика туристского предприятия;
- степень эксклюзивности туристского продукта на рынке.

Технологические факторы:

- технология работы с поставщиками услуг по данному турпродукту: квота или по запросу;
- вид турпакета: заказной или инклюзив тур;
- класс обслуживания: эконом, стандарт, эксклюзив, VIP и т.д.
- форма обслуживания: групповое или индивидуальное;
- тип заказчика: турагентство, корпоративный клиент или индивидуальный клиент.

В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке. С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны *методы ценообразования*:

- на основе издержек;
- с ориентацией на уровень конкуренции;
- с ориентацией на спрос.

При разработке ценовой стратегии туристское предприятие должно использовать эти три метода во взаимодействии, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и даже приводит к прямым или косвенным убыткам.

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 себестоимости, но и косвенные – налоги, оплату труда и прочее.

Издержки туроператора делятся на **постоянные и переменные**.

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

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

Соотношение постоянных и переменных издержек определяется рентабельностью турпродукта.

Исчисление полных затрат и деление их на постоянные и переменные могут оказать серьезное влияние на изменение цены. Цены определяются путем расчета издержек производства и обслуживания, накладных расходов и прибавления к этой сумме величины желаемой прибыли. Спрос при этом учитывается.

У затратного метода ценообразования есть недостатки, основным из которых является то, что затраты туроператора на производство туристских услуг, а также текущая стоимость продаж туроператора для международного туризма калькулируются в рублевом исчислении.

При расчете валютной цены общая сумма затрат должна быть переведена в валютный эквивалент по курсу, устанавливаемому Центральным банком РФ. Поскольку курс рубля на валютных торгах постоянно меняется, необходимо при калькуляции общей суммы рублевых затрат учитывать инфляционный процесс, чтобы не потерпеть убытки из-за повышения курса валют на день платежа.

Конкурентный метод 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.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции характерно для предприятий, работающих в сфере туризма. Цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требований клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов.

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. Средний уровень рыночных цен на туры и туристские услуги рассчитывается на основе их анализа.

Затем определяют цены для участников каналов товародвижения и приемлемые издержки производства. Эта стратегия ценообразования основана на спросе. Цены определяются после изучения желаний потребителя.

Окончательный уровень цен определяется соотношением спроса и предложения. Цены на туристские услуги фиксируются на том уровне, на котором предложение уравнивается со спросом. Пока спрос превышает предложение, цены постоянно повышаются, но как только спрос превысит предложение, цены начнут снижаться.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Выясняется потолок цен – максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу. Окончательно установленная цена может значительно отличаться от предлагаемой заранее. Это обусловлено выбором фирмой той или иной ценовой стратегии.

3. Установление цен на туристский продукт. Ценовая структура туристского продукта.

Базой ценового расчета в туроперейтинге является *расчет себестоимости туристского продукта*. Поскольку туристский продукт туроператора нематериален и составляющие его не производятся им самим, довольно сложно бывает разобраться, стоимость каких услуг может включаться в себестоимость турпродукта, какие услуги являются посредническими и какие еще затраты можно включать в себестоимость продукта (для туристских предприятий, использующих традиционную систему налогообложения).

В себестоимость турпродукта включаются:

1. *Затраты, связанные с приобретением прав* на оказание туристам услуг:

- размещения и проживания;
- транспортного обслуживания (перевозки);
- питания и экскурсионного обслуживания;
- медицинского обслуживания, лечения и профилактики заболеваний;
- визового обслуживания (связанного с оформлением турпоездки);
- обслуживания культурно-просветительного, развлекательного и спортивного характера;
- добровольного страхования от несчастных случаев, болезней и медицинского страхования в период турпоездки;
- обслуживания гидами-переводчиками и сопровождающими.

2. *Затраты на освоение новых туров*. К ним могут относиться расходы по участию в «ознакомительных турах», способствующие развитию иных направлений в туризме, а также другие расходы, повышающие качество туруслуг.

3. *Затраты, связанные с подбором кадров*. Такие затраты относятся к статье продукта туроператорской деятельности «Прочие затраты» и подлежат включению в себестоимость.

4. *Представительские расходы*. Они связаны с затратами на прием и обслуживание представителей других организаций, включая иностранных, прибывших для переговоров с целью установления и поддержания взаимовыгодного сотрудничества, в пределах сумм, установленных законодательством РФ.

5. *Накладные расходы* - затраты, связанные с организацией производства туристского продукта (оплата труда работников аппарата управления и хозяйственных работников, включая отчисления на социальные нужды; затраты на командировки; содержание и эксплуатация хозяйственных зданий, помещений, механизмов, инвентаря, оргтехники, вычислительной техники; коммунальные услуги; пожарная и сторожевая охрана имущества туристской организации; транспортное обслуживание сотрудников туристской организации и прочие затраты), амортизационные отчисления на полное восстановление основных средств по нормам, утвержденным в установленном порядке; амортизация нематериальных активов; амортизация малоценных и быстроизнашивающихся предметов, специальных инструментов и приспособлений; платежи по обязательному страхованию (суммарный размер отчислений на добровольное страхование, включаемый в себестоимость турпродукта, не может превышать 1% объема реализуемой продукции);

6. *Затраты, возникающие по невостребованным услугам*, права на которые приобретаются при формировании туров партиями, блоками и комплексами:

- по фрахтованию всей или части транспортного средства у перевозчика или иного организатора чартерных программ;
- по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс;
- по размещению и проживанию в организациях гостиничной сферы и других организациях, оказывающих такие услуги, а также у обладающих правами на такие услуги.

7. Коммерческие затраты - затраты на рекламу (целенаправленное, информационное воздействие на потребителя для продвижения туристских продуктов на рынке сбыта), к которым относятся:

- затраты на разработку и издание рекламных изделий (каталогов, прейскурантов, брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток и т. п.);
- затраты на разработку и изготовление эскизов и этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, приобретение и изготовление рекламных сувениров;
- затраты на рекламные мероприятия через средства массовой информации (объявления в печати, объявления и передачи на радио и телевидении);
- затраты на световую и иную наружную рекламу;
- затраты на приобретение, изготовление, копирование, дублирование и демонстрацию рекламных кино-, видео-, диафильмов и т. п.;
- затраты на изготовление стендов, муляжей, рекламных щитов, указателей;
- затраты на хранение, экспедирование и таможенное оформление рекламных материалов;
- затраты на организацию и участие в выставках, направленных на продвижение туристского продукта;
- затраты, связанные с деятельностью точек реализации (турагентств) в качестве подразделений туристской организации, как выделенных на отдельный баланс, так и необособленных;
- затраты на комиссионные, агентские и иные вознаграждения сторонним организациям, оказывающим туристской организации коммерческие услуги;
- затраты на оплату труда работников туристской организации, непосредственно занимающихся продвижением туристского продукта.

При расчете себестоимости следует учитывать особенности не только туристских расходов, но и загрузки материальной базы. Формирование состава затрат с учетом специфики туристской деятельности конкретизирует расширенное понятие себестоимости продукта, что способствует повышению его качества, а также развитию новых направлений в туризме.

Цена тура на одного человека зависит:

- от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях дороже он будет стоить;
- от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на 1 человека;
- от возрастного состава туристов, т.к. на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет – скидка 50%, школьникам – 40%.

- 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.

Также учитывается стоимость питания 1, 2 или 3-х разовое – в ресторане, кафе – по выбору туриста. При окончательном расчете цены туристского продукта к себестоимости добавляется нормативный процент прибыли, покрывающий дополнительные издержки, налоги, отчисления и создающий чистую прибыль предприятия.

В цену тура сверх его себестоимости включаются так называемые *косвенные затраты*. Это взвешенные величины расходов туристской фирмы на аренду помещения, амортизацию оборудования, оснащение, содержание помещения, коммунальные услуги, электроэнергию, связь, а также на приобретение канцелярских принадлежностей. Обязательно должны быть учтены расходы на рекламу, маркетинг, командировки, производственное обучение, административные расходы, а также должны учитываться установленная квота отчислений государству и налоги. Необходимо точно учитывать расходы, которые несет туристская фирма в связи с организацией своей деятельности. Они должны покрываться частью цены продаваемых туров. Если эти расходы не будут учтены и заложены в цену тура, туристская фирма на каком-то тапе деятельности почувствует убыточность своих операций, и ей придется принимать экстренные меры против банкротства.

Процент прибыли, закладываемый в цену пакета тура на покрытие затрат, отчисление в фонды, з/пл и на чистую прибыль, колеблется в пределах 15-30%.

Расходы на сопровождение учитываются в цене тура в том случае, если он выезжает с группой. Когда принимающая фирма подтверждает бесплатный прием сопровождающего, в цене тура учитываются не только расходы, связанные с перевозкой туристов к месту отдыха и обратно, но и другие услуги. При отсутствии такого подтверждения в цене тура следует учесть все расходы, связанные с перевозкой и обслуживанием сопровождающего в месте пребывания. Сумма этих расходов делится на количество участников туристской поездки. Полученное частное включается в калькуляцию цены тура как расходы на сопровождающего.

При калькуляции продажной цены зарубежного тура часть расходов имеет валютное выражение, а оставшаяся их часть устанавливается в рублевом выражении. Все эти расходы необходимо свести по действующему валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте.

Туристские предприятия, применяющие упрощенную систему налогообложения (УСН), не формируют себестоимость туристского продукта и не обязаны подтверждать расходы по статьям. В их деятельности нет понятия «себестоимость» и «прибыль». Они имеют выручку от реализации и доход, который образуется после вычета из выручки налогов и всех расходов. Структура расходов (затрат) на деятельность у них такая же, как и у предприятий, применяющих традиционную систему налогообложения.

Цены должны ориентироваться и на сезонный спрос, т.е. отражать колебание его в различные периоды года. Цены падают в «мертвый» сезон и восстанавливаются в «пиковый» сезон. Цена по сезонам меняется для сохранения баланса прибытия туристов в разное время года. Манипулируя ценами, следует всегда помнить о том, что, снизить цену турпакета всегда легче, чем ее поднять. Снижать цену необходимо только тогда, когда в этом есть экономическая (рыночная) необходимость. Некоторые фирмы держат весьма высокий уровень цен, не снижая их даже посезонно.

Также, работая по квотам, туроператор все время должен отслеживать загрузку квот и стимулировать продажи заездов, которые продаются хуже (начало и конец сезона, отдельные даты заездов). В случае слабой реализации отдельных заездов необходимо формирование спецпредложения (СПО, СПО), которые предполагают специальные условия реализации турпродукта на указанные даты заездов:

- специальная низкая цена;

- повышенное агентское вознаграждение;
- специальные скидки для отдельных категорий клиентов (дети, пенсионеры и т.д.);
- акции

Каждый туроператор должен не только обеспечивать определенное соотношение цен своих продуктов и продуктов конкурентов, но и учитывать спрос клиентуры в рамках собственного предложения, т.е. необходима *разработка ценовой линии туроператора*.

Кроме того, в ценообразовании должно быть заложено стимулирование каналов сбыта (турагентов). Как известно, агентское соглашение предполагает определенный комиссионный процент оплаты труда турагента. Наиболее распространенный процент комиссии в России – 8-12%. Он также включается в цену тура.

Ценовую структуру туристского продукта можно представить в виде следующей формулы:

$$\text{Цена}_{\text{ТП}} = Z_{\text{ЦП}} + H_{\text{ТО}} + B_{\text{ТА}}, \text{ где}$$

Цена_{ТП} - расчетная цена туристского продукта;

Z_{ЦП} - сумма цен поставщиков услуг, входящих в туристский продукт;

H_{ТО} - наценка туроператора, включающая расходы и расчетный доход;

B_{ТА} - вознаграждение турагента за реализацию туристского продукта по договору.

В процентном отношении цена туристского продукта, в среднем, в практике российского туристского бизнеса выглядит следующим образом:

Z_{ЦП}	75-80%
H_{ТО}	10-15%
B_{ТА}	10-15%