

ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

2. Что такое себестоимость?
3. По каким экономическим элементам группируются затраты, образующие себестоимость туристского продукта?
4. Дайте характеристику экономическим элементам затрат.
5. В чем заключается процесс управления издержками?

§ 17.1. УСЛОВИЯ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В условиях рыночной экономики **цена** — важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности туристского предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется под воздействием факторов, складывающихся на рынке независимо от предприятия, и в большинстве случаев является для туристского предприятия заданной.

Необходимыми **условиями рыночного ценообразования** являются:

- ◇ экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий как собственников;
- ◇ коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, реализуемая посредством взаимовыгодных договоров и контрактов купли-продажи;
- ◇ содействие и защита договорно-контрактных отношений, других хозяйственных споров, гарантирующие возмещение потерь и убытков;
- ◇ наличие конкурентной среды и преодоление монополизма, обеспечивающих возможность выбора поведения субъектов хозяйствования, агентов рынка;

◇ соотношение спроса и предложения на туристском рынке.

При ценообразовании предприятия выбирают одну из трех стратегий установления цены на продукт:

1. Можно продавать свой продукт по рыночной (то есть по общепризнанной на рынке) цене. Продажа товаров по такой же цене, как и у конкурентов, позволяет предотвратить снижение цен и, таким образом, цена покрывает предельные издержки.

2. Можно назначить цену, более низкую по сравнению с текущими рыночными ценами. При использовании данной стратегии ценообразования для достижения успеха предприятие должно убедиться, что спрос на продукт (услугу) эластичен. В противном случае предприятие будет получать большую прибыль

за счет переманивания клиентов у своих конкурентов, что может привести к началу ценовой конкурентной борьбы.

3. Можно установить цену выше рыночной. Высокая цена должна быть обусловлена наилучшим качеством продукта, различными привлекательными выгодами или уникальностью продукта. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, которое, по мнению многих клиентов, является функцией цены. Качество порождает больше издержек. Оно является источником дохода, используемого для мероприятий по стимулированию спроса.

Цена — мера и регулятор динамического равновесия между спросом и предложением на туристском рынке. Цена на рынке находится в постоянном изменении, но при равенстве спроса и предложения устанавливается равновесная цена, когда предельная полезность туристского продукта и предельные издержки на его производство уравниваются друг друга.

§ 17.2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНУ В ТУРИЗМЕ

Основой для принятия решения о ценообразовании является **уровень спроса** на туристский продукт. Назначая цену на продукт, необходимо учитывать тип и количество потенциальных потребителей. Если на рынке небольшое число потребителей, то цена должна быть достаточно высокой для компенсации ограниченности рынка. Но нужно также учитывать покупательские привычки и покупательскую способность.

В цену должны быть включены **валовые издержки производства**. Предприятие взимает за продукт такую цену, которая покрывает все валовые издержки, издержки, связанные с продвижением и сбытом, а также норму прибыли. Прибыль, заложенная в цену продукта, должна остаться с целью компенсации бизнес-риска после уплаты всех обязательств партнерам по договорам и всех налогов. Предприятия, которые ставят своей целью долгосрочное выживание на рынке, в коротком периоде могут принять на себя убытки, чтобы занять выгодную позицию на рынке или позицию лидерства.

Туристские предприятия, покупающие услуги у производителей оптом, получают значительные **скидки**. Срабатывает эффект масштаба — при увеличении объемов производства снижаются постоянные издержки. Скидки предоставляются также за дополнительное количество клиентов и за своевременное исполнение своих обязанностей по договору.

Турагенты делают наценку на продажную цену туроператора, тем самым покрывая свои накладные расходы и получая прибыль. Туроператоры определяют нижний уровень цен, ниже которого турагенты не имеют права понижать цены.

Помимо указанных факторов, необходимо также **учитывать:**

- ✧ наличие товаров-заменителей у конкурентов;
- ✧ степень насыщения потребностей своего целевого рынка;
- ✧ изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой);
- ✧ качество продукта;
- ✧ отличительные характеристики продукта;
- ✧ конкурентов;
- ✧ сезонность;
- ✧ психологические особенности.

На ценообразование в туристской отрасли влияет невозможность хранения продукта вследствие его нематериальной природы. В результате этого розничные продавцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов. Кроме того, туристский рынок регулируется государством, которое нередко контролирует цены и сезонную дифференциацию цен.

Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей:

✧ услуги туризма (как и услуги вообще) представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги — это розничные цены;

✧ если на стадии создания промежуточного продукта его стоимость с помощью цен перераспределяется между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации туристского продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);

✧ сфера услуг связана непосредственно с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на 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, чтобы цена не вызывала у покупателей отрицательных эмоций;

✧ процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

На цену туристского продукта влияет ряд факторов:

- ✧ класс обслуживания (степень комфортности);
- ✧ вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.);
- ✧ формы обслуживания (групповой или индивидуальный тур);
- ✧ конъюнктура рынка на услуги туризма;
- ✧ сезонный характер предоставления услуг;
- ✧ география размещения туристских предприятий и др.

§ 17.3. СТРУКТУРА ЦЕНЫ НА ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- ♦ стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.);
- ♦ текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;
- ♦ косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.);
- ♦ прибыль.

Структура цены на турпродукт представлена на рис. 17.1.

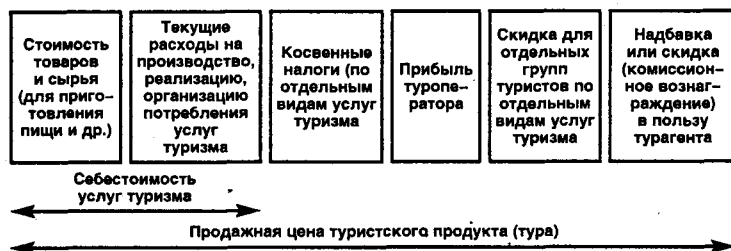


Рис. 17.1. Структура цены на туристский продукт (тур)

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристского предприятия.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта. Снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику:

♦ потребление туристского продукта происходит в свободное для туриста время, которого у него обычно немного. Отсюда следует особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда в отдельные места туристского отдыха турист не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

♦ между моментом продажи туристского продукта и его потреблением существует значительный разрыв во времени. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. На-

пример, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и др.

♦ туристские предприятия предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает предприятию право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

♦ 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.

В учебном пособии «Экономика туризма» И. и А. Балабановы рассматривают особенности ценообразования на туристский продукт на примере разработки цен на услуги по проживанию в гостинице (гостиничный продукт).¹

При разработке цен на гостиничный продукт учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. 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» — это цена до вычета комиссии;

♦ цена «нетто» — это цена «брутто» за вычетом розничной комиссии;

♦ цена «нетто-нетто» — это цена «нетто» за вычетом «оптовой» комиссии;

♦ цена «нетто-нетто-нетто» — это цена «нетто-нетто» за вычетом «прочей» комиссии.

Например, гостиница предлагает свой гостиничный продукт (услуги, включающие транспортное обслуживание, встречу, проходы, проживание и т. д.). Турагент покупает гостиничный продукт по цене «нетто», не имеющий фирменной отметки, и обязуется продать его под своим именем, осуществляя контроль за бро-

¹ Балабанов И., Балабанов А. Экономика туризма: Учебное пособие. — М: Финансы и статистика, 2000. — С. 108—119.

нированием мест. Турагент покупает у гостиницы определенный контингент мест и при подписании договора платит 10% стоимости. Он обязуется реализовать определенный процент (квоту) этого контингента. За непроданные места турагент должен заплатить гостинице определенный процент.

Если же турагент продает больше взятой им квоты мест, то он получает возможность покупать их по более дешевым ценам. Турагент сам устанавливает цену на турпоездки с учетом платежеспособности контингента туристов, своих доходов и расходов.

Цена на туристский продукт определяется **методом нормативной калькуляции**. При этом имеется в виду, что в большинстве случаев туристский продукт представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие эту группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, экскурсовод и т. д.).

Цена турпакета на одного туриста, то есть стоимость туристской путевки, определяется по формуле:

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

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.; $С$ — скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет, руб.; $\pm К$ — 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.; $К$ — количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций.

1. 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.

2. В условиях конкуренции на туристском рынке в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердой фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

Цены на определенные виды услуг туризма (экскурсии, фотоуслуги 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.

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 предоставляется скидка 50%, школьникам — 40%.

При определении конкретной цены тура необходимо учесть следующие факторы:

- ◆ внешние факторы:
 - состояние покупательского спроса;
 - платежеспособность покупателей, их интересы, привычки, вкусы;
 - поведение конкурентов;
 - экономическая политика государства и др.;
- ◆ внутренние факторы:
 - увеличение прибыли от реализации туристского продукта;
 - заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке;
 - стремление избежать банкротства;
 - желание поднять престиж туристского предприятия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какова экономическая сущность цены?
2. Каковы необходимые условия рыночного ценообразования?
3. Каковы факторы, влияющие на цену в туризме?
4. Какие особенности присущи ценообразованию в туризме?
5. Расскажите о структуре цены на туристский продукт.
6. Как рассчитывается цена туристской путевки?