**ТЕМА 4. ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ТУРИЗМЕ**

**4.1 Сущность товарной политики**

**4.2 Товарные стратегии**

**4.3 Ценовая политика**

**4.4 Ценовая стратегия**

**4.5 Методы ценообразования**

**4.6 Факторы и методы ценообразования туристической фирмы**

**4.7 Особенности ценообразования в индустрии туризма**

**4.8 Калькулирование себестоимости при выборе затратного метода в турфирме**

**4.9 Методика формирования цены на тур.продукт при выборе затратного метода в турфирме**

**4.10 Формирования цены на тур.продукт при выборе других методов**

**4.1 Сущность товарной политики**

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара (услуги).

*Товарная политика - это комплекс действий, направленных на формирование эффективной производственной программы предприятия*. При этом проводимые мероприятия ориентированы как на долговременную стратегию развития предприятия, так и на его текущие возможности.

*Товарная политика — составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака* [10].

**Товарная политика** – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация.

*Основными задачами товарной политики* можно назвать следующие:

1. Поиск свободных ниш для выпускаемых компанией товаров и (или) предоставляемых услуг (с помощью маркетинговых исследований);

2. Организация предпродажного обслуживания клиентов;

3. Формирование и своевременная корректировка ассортимента товаров (услуг);

4. Обеспечение их конкурентоспособности;

5. Разработка и усовершенствование упаковки;

6. Организация послепродажного сервиса;

7. Другие задачи.

**Товар – основа всего комплекса маркетинга.**

В туризме под товаром понимаются услуги, а также туристический продукт. Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить ремонтные работы, стрижка в парикмахерской, составление бизнес-плана фирмы.

**Значение товарной политики**

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров (услуг). Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер.

При формировании ассортимента необходимо, сочетая ресурсы с внешними факторами, разрабатывать и осуществлять товарную политику.

Продуманная товарная политика позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями. Ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

**4.2 Товарные стратегии**

Товарные стратегии

Товарные стратегии определяют цели, задачи и тактику поведения предприятия в сфере товарной конкуренции на рынке. Обычно в маркетинге выделяют четыре вида товарных стратегий.

Стратегия 1. Новый товар на новом рынке**.** Подразумевает большие затраты на продвижение товара в отношении как потребителей, так и контрагентов. Кроме того, вывод нового товара связан с коммерческими рисками, значительно превышающими показатель 50:50.

* *Недостатки стратегии:* ни сам товар, ни фирма-производитель неизвестны на рынке. Потребители и потенциальные контрагенты не осведомлены о достоинствах нового товара. Неясно, как рынок воспримет предлагаемый товар. Пример: неудачная попытка внедрения на рынок безалкогольного пива.
* *Преимущества стратегии:* конкуренты не обладают конкурентоспособными аналогами и не способны противопоставить эффективную товарную стратегию. Пример: удачная попытка внедрения на рынок «кубика» венгерского изобретателя Эрне Рубика.

Стратегия 2. Новый товар на старом рынке**.** Подразумевает внедрение нового товара под уже «раскрученной» торговой маркой с целью удержания или завоевания рынка. Это вынужденная мера, так как никто не будет рисковать прибылью, если дела и так идут хорошо. На рынке должны сформироваться серьезные угрозы, чтобы производитель пошел на риск вывода нового товара.

* *Недостатки стратегии:* в случае неудачи фирма теряет гораздо больше, чем при текущем сокращении объемов продаж. Пример: не вполне удачная попытка внедрения на рынок следующих модификаций изобретения того же профессора Рубика (змейки, шарики и пр.)
* *Преимущества стратегии:* потребители гораздо благосклоннее относятся к новому товару известного производителя со сложившимся имиджем. Пример: постоянное обновление ассортимента моющего средства (с дозатором, «лимон» и т. д.)

Стратегия 3. Старый товар на новом рынке**.** Подразумевает освоение новых товарных рынков и относится обычно к международной торговле или к выходу на новые товарные ниши. Иногда речь может идти о разработке новых видов применения продукции.

* *Недостатки стратегии:* новый рынок может обладать специфическими особенностями (инфраструктурными, психологическими, политическими и т. п.), которые сложно отследить из-за удаленности поставщика. Пример: поставка свиных консервов в мусульманские страны или говяжьих консервов в Индию.
* *Преимущества стратегии:* дополнительная прибыль от продаж на новом рынке дает огромные ресурсные преимущества в борьбе с традиционными конкурентами. Пример: конкурентные преимущества производителя от организации монопольной продажи минеральной возы на пляжах.

Стратегия 4. Старый товар на старом рынке**.** Подразумевает удержание завоеванных на рынке позиций и отказ от риска, связанного с внедрением инноваций. Обычно эта стратегия применяется к товарам массового спроса с коротким циклом потребления (хлеб, молоко и т. п.)

* *Недостатки стратегии:* рано или поздно на рынке появятся конкуренты, обладающие более эффективными технологиями и предлагающие более качественные товары. Пример: прорыв на российский рынок молочных продуктов западных производителей йогурта.
* *Преимущества стратегии:* устоявшиеся в своих предпочтениях потребители, приобретая традиционные товары, обладают высоким уровнем консерватизма. Пример: покупка мандаринов к новогоднему столу.

Выбор товарной стратегии зависит от трех видов факторов: особенностей (свойств) товара, особенностей (потребностей) покупателей и особенностей конкуренции на рынке. При этом основная функция маркетинга при реализации товарной политики заключается в изучении потребностей покупателей и в разработке концепций конкурентоспособных товаров на рынке.

**4.3 Ценовая политика**

Ценовая политика предприятия – важнейшая составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий [11].

Cуществуют и другие определения понятия “ценовая политика»:

это принципы и методики определения [цен](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на [товары](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) и [услуги](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0) [1];

 совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию.

#### Отечественные предприятия всех отраслей на современном этапе развития стоят перед решением следующих важнейших вопросов в области ценообразования:

освоение и эффективное использование новых моделей рынков и ценовой политики, обобщающих современную практику и объясняющих мотивы поведения рыночных контрагентов;

учет влияния на цены всех возможных последствий процесса интернационализации рынков, имеющего место в Европе и активно проникающего на экономическое пространство стран СНГ;

обеспечение гибкого подхода к процессу ценообразования в зависимости от изменения фаз развития рынка и характера продаваемого продукта;

разработка эффективной ценовой стратегии и выбор наиболее целесообразных методов ценообразования в зависимости от целей, избранных фирмой, и реальных рыночных условий;

разработка ценовой тактики с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры.

*Цели ценовой политики:*

а) обеспечение выживаемости (сбыта) фирмы. Важными компонентами ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке;

б) максимизация прибыли. Фирма делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают в будущем максимальную прибыль;

в) удержание рынка.

Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов: спроса и предложения, издержек производства и сбыта, цен конкурентов и пр.  Спрос на товар определяет верхний уровень цен. Валовые издержки определяют минимальную величину цены.

**4.4 Ценовая стратегия**

*Ценовые стратегии* – обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной прибыли) для фирмы на рынке в рамках планируемого периода,  роль и место которой в системе маркетинга представлены на рисунке 4.1.

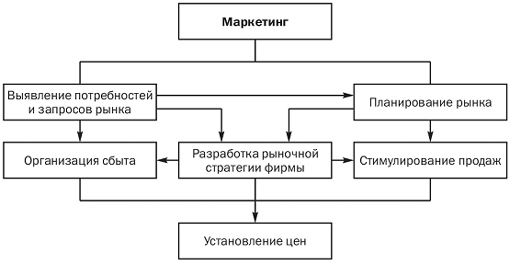


Рисунок 4.1 – Ценообразование в системе маркетинга

Ценовые стратегии можно разделить на 3 группы:

1. Стратегии дифференцированного ценообразования. Основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам:

а) ценовая стратегия скидки на втором рынке – основана на особенностях постоянных и переменных затрат. Например, новые лекарства сталкиваются с конкуренцией идентичных, но более дешевых непатентованных средств. Встает выбор: либо сохранить высокую цену на патентованные лекарства и потерять часть рынка, либо снизить цену, понести убытки на этой разнице, но сохранить или расширить рынок сбыта. Возможная стратегия заключается в дифференцированном ценообразовании на патентованные и непатентованные лекарства;

б) ценовая стратегия периодической скидки – основана на особенностях спроса разных категорий покупателей. Применяется при временных и периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонных туристических тарифов, цен на билеты на дневные спектакли. Также применяется в стратегии «снятия сливок», т.е. установления высокой цены на новый товар в расчете на потребителя, готового купить по такой цене;

в) ценовая стратегия «случайной» скидки (случайного снижения цен) – опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку. Фирма пытается одновременно максимизировать число покупателей, информированных о низкой цене, и не информированных, покупающих по высокой цене.

2. Стратегии конкурентного ценообразования**.** Строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен:

а) стратегия проникновения на рынок – основана на использовании экономии за счет роста масштабов производства, используется для внедрения  новых товаров на рынок;

б) стратегия по «кривой освоения» - покупающие товар в начале делового цикла получают экономию по сравнению с последующими покупателями, т.к. они покупают товар по более низкой цене, чем готовы были заплатить;

в) стратегия сигнализирования – строится на использовании доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими фирмами. Это привлекает новых или неопытных покупателей, которые не осведомлены о ценах конкурентов. Как пример, успех некоторых дорогих, но низкокачественных товаров;

г) географическая стратегия – называется ФОБ (франко-станция отправления).

3. Стратегии ассортиментного ценообразования**.** Применимы, когда у фирмы есть набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров:

а) стратегия «набор» - применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Стратегия смешанных наборов создает эффект сравнимой цены, набор предлагается по цене, которая намного ниже цен его элементов (например, комплексные обеды);

б) стратегия «комплект» - основана на различной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы. Цель фирмы при этом – балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента;

в) стратегия «выше номинала» - применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль а счет роста масштабов производства;

г) стратегия «имидж» - используется, когда покупатели ориентируются на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые товары.

**4.5 Методы ценообразования**

В практике существуют различные методы установления цен на товары (услуги), которые выбираются соответственно той, или иной ценовой стратегии предприятия. Основные из них (шесть методов) приведены ниже на рисунке 4.2 [12]: два из них опираются на себестоимость продукта, а четыре на факторы рыночной среды.



Рисунок 4.2 – Классификация методов ценообразования в маркетинге

Используя затратные методы ценообразования, предприятием за отправную точку принимается текущая себестоимость продукта и в зависимости от ее значения устанавливается цена продажи. Такие методы подходят для компаний, не способных повлиять на себестоимости товара: например, для компаний торговли или для компаний с устоявшимся циклом создания товара, в котором нельзя снизить затраты.

Рыночные методы, наоборот, за основу берут влияние рыночных факторов на стоимость продукта: восприятие потребителей, сформировавшиеся модели поведения, кривую спроса и конкурентное окружение рынка. Отправной точкой для расчета стоимости товара рыночными методами является идеальная цена продукта, обеспечивающая максимальный объем продаж и прибыли. И уже, зная целевую стоимость товара, компания стремиться сократить издержки и получить нужный уровень себестоимости.

Метод воспринимаемой ценности

Способ ценообразования на основе [воспринимаемой ценности](http://powerbranding.ru/video/osnovy-marketinga-kurs/teoriya-vc/) строится на маркетинговом исследовании потребительского восприятия цены продукта. В основе метода заложено предположение о том, что потребитель будет считать стоимость товара приемлемой в случае, если цена совпадает с его представлением о ней. Другими словами:

* Если цена на товар будет слишком занижена (по мнению потребителя) — потребитель откажется от покупки, так как будет сомневаться в качестве товара.
* Если цена на товар будет слишком завышена (по мнению потребителя) — потребитель откажется от покупки, так как не будет согласен платить
* Если цена на товар будет соответствовать представлениям потребителя о стоимости — вероятность покупки будет максимальной.

### *Реализация метода*

Для установки цен по методу воспринимаемой ценности необходимо провести количественное исследование готового товара (с финальными характеристиками, упаковкой, размерами и т.д.) и максимально точно создать ситуацию совершения реальной покупки. Выглядит процесс исследования следующим образом:

* Потребителю демонстрируется готовый товар компании в окружении конкурентов без цены.
* Товары-конкуренты, наоборот, имеют ценник с реальной ценой.
* Потребителю задается вопрос: сколько, по его мнению, должен стоить товар компании?
* Названная цена и будет являться воспринимаемой ценностью товара.

Очень важно, чтобы потребитель видел цены на конкурентные товары, так как они позволяют ему сформировать точку отсчета для цены нового продукта компании, принимающего участие в исследовании.

### *Формула расчета*

Формула расчета стоимости продукта по методу ценообразования «воспринимаемая ценность» выглядит следующим образом:

***Цена продукта = PV\*k****,*

где

* Perceived Value (PV) = воспринимаемая ценность продукта
* k — коэффициент корректировки воспринимаемой ценности (от 0,9 до 1)

Зачем нужен коэффициент? Рассчитывая стоимость продукта по методу воспринимаемой ценности, рекомендуется сохранять положительную разницу между воспринимаемой стоимостью товара и реальной ценой, другими словами установить цену на товар так, чтобы она была немного ниже (примерно на 5-10%) от воспринимаемой ценности. В таком случае покупка товара будет казаться покупателю выигрышной.

## Ценообразование на основе ценовых барьеров

В основе метода лежит предположение, что потребитель формирует представление «о приемлемой цене товара» на основе ценовых кластеров. Каждый ценовой кластер представляет собой коридор цен товаров «от и до», и по мнению потребителя имеет определенные характеристики. Представление о ценовых кластерах (или ценовых барьерах) формируется в сознании целевой аудитории в результате накопления опыта о покупках на рынке.

Формирование ценовых кластеров вызвано необходимостью потребителя разделить бесчисленное множество товаров на «дешевые», «обычные», «дорогие» и «премиальные», что позволяет экономить время на выбор нужного продукта. Не существует универсальных ценовых кластеров, они индивидуальны для каждого рынка и могут быть определены в ходе количественного потребительского исследования.

***Пример ценовых кластеров:***

* *до 30 рублей: товары эконом сегмента с базовыми характеристиками, низкого качества*
* *от 30-50 рублей: товары масс-маркет, неизвестные марки, хорошего качества, с характеристиками базовые+некоторые улучшения*
* *от 50-100 рублей: товары высокого качества, известные марки, импортные, с максимум характеристиками*
* *свыше 100 рублей: товары премиум-класса, имиджевые, статусные, известных марок.*

### *Реализация метода*

Для расчета цен с помощью описанного способа ценообразования первым шагом требуется провести количественное исследования потребителей на предмет сформировавшихся ценовых кластеров в сознании аудитории. В рамках исследования выявить имиджевые характеристики каждого кластера и оценить, в какой ценовой сегмент попадает разработанный товар с его финальными характеристиками и дизайном. Затем оценить вероятность покупки разработанного товара в каждом ценовом кластере и, руководствуясь результатами исследований, а также знаниями о ценах конкурентов и целевом уровне рентабельности, установить цену на новый товар.

Обычно данный вид ценообразования используется совместно с другими способами установления цены и выполняет роль корректора.

## Ценообразование по отношению к конкурентам

Метод ценообразования, согласно которому компания устанавливает цену, ориентируясь на стоимость конкурентных продуктов. Другими словами компания устанавливает принципы ценового позиционирования относительно своих конкурентов и следует им при расчете цены на продукт. Себестоимость продукта в этом случае вторична и зависит от целевой цены продукта. Принципы ценового позиционирования могут быть следующие:

* Цена товара выше на х%, чем у конкурента А; ниже на х%, чем у конкурента Б;
* Цена товара всегда на х рублей ниже, чем у конкурента С;

## Ценообразование на основе текущего уровня цен

Данный рыночный метод ценообразования используется для установления цен на рынках однородных товаров. На таких рынках различия в товаре минимальны или потребитель покупает товар только за его базовые характеристики и не готов переплачивать за дополнительные функции или условия. Соответственно, потребитель выбирает товар с наименьшей стоимостью.

Установление цены по методу текущего уровня цен заключается в том, что за товар назначается преобладающая на рынке цена. Если разброс между ценами на рынке не велик — берется среднее арифметическое значение.

## Ценообразование на основе маржинальной прибыли

Первый затратный метод ценообразования неразрывно связан с концепцией о «[точке безубыточности](http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/tochka-bezubytochnosti/)». Он заключается в установлении такого уровня цены, который позволит покрыть расходы на производство товара. Таким образом, отправной точкой для определения цены является целевой показатель прибыли от продажи товара.

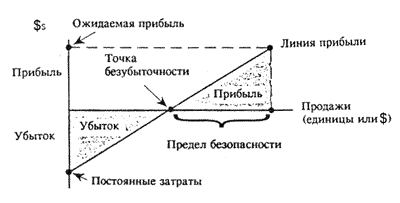


Рисунок 4.3 – График точки безубыточности

Пример формулировки целевого показателя по прибыли для расчета цены товара: общая прибыль от реализации нового продукта должна быть на n% выше или равна расходам компании.

### *Реализация метода*

Для расчета цены описанным способом необходимо определить 3 показателя: переменные расходы на производство 1 единицы товара; целевой объем продаж товара, на которой планирует выйти компания; и постоянные расходы компании при производстве установленного объема продаж.

Когда все изначальные данные определены, можно рассчитать минимальную цену реализации продукта (равную точке безубыточности продаж). Полученная в ходе расчетов минимальная цена является нижним порогом стоимости продукта, ниже которого все продажи товара будут приносить убытки. После получения такой цены следует провести анализ конкурентоспособности такой стоимости: Возможно несколько способов:

* сравнить минимальную цену с воспринимаемой ценой товара
* сравнить минимальную цену с товарами конкурентов
* оценить рыночный объем спроса по минимальной цене

В результате проведенного анализа станет понятно, может ли компания реализовывать продукт по данной минимальной цене. Возможны 3 варианта развития событий:

* Минимальная цена — является пределом конкурентоспособности, любая цена выше минимальной ведет к отказу от покупки. В таком случае цена реализации = минимальной цене.
* Товар будет пользоваться спросом по цене, превышающей минимальную стоимость. В таком случае цена реализации будет выше минимальной цены.
* Товар будет пользоваться спросом только по цене, ниже минимальной цены. В таком случае компания должна искать пути снижения себестоимости товара.

### *Пример реализации метода*

*Допустим у нас есть следующая исходная информация о продукте:*

* *Переменная себестоимость 1 единицы продукции = 25 рублей*
* *Ежемесячные затраты бизнеса = 100 000 рублей*
* *Целевой объем продаж в условиях конкурентоспособных цен = 10 000 шт*

*На основе имеющейся информации мы можем определить минимальный уровень цены продукта, который окупит все расходы компании:*

* *Рассчитываем общий объем затрат компании при производстве товара: постоянные расходы + переменные расходы = 100,000 + 25\*10,000 = 350,000 рублей*
* *Минимальная прибыль с единицы продукции для покрытия затрат бизнеса должны быть равна: ежемесячные затраты/ целевой объем продаж в шт = 350,000 / 10,000 = 35 рублей. Таким образом, цена в 35 рублей позволит бизнесу быть безубыточным.*

*Следующим шагом мы должны оценить конкурентоспособность полученной минимальной стоимости товара. В результате проведения исследования по оценке воспринимаемой ценности продукта мы выяснили, что потребитель готов купить товар за 55 рублей. На основе полученной информации мы смело можем установить стоимость продукта на уровне 49 рублей (на 10% ниже воспринимаемой стоимости).*

## Ценообразование на основе надбавки к издержкам производства

Метод заключается в установлении фиксированного процента прибыли, который вы планируете зарабатывать с продажи 1 единицы товара. Другими словами, согласно данному методу цена реализации товара или услуги должна обеспечивать получение фиксированного уровня рентабельности, при имеющимся уровне переменных затрат.

Норма рентабельности товара определяется исходя из следующих параметров (таблица 4.1):

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, влияющие на рентабельность продукта | Комментарии |
| амбиции бизнеса | владелец бизнеса вправе сам устанавливать желаемый уровень маржинальности своих продуктов в зависимости от уникальности продукта |
| средне-рыночные нормы | со временем на высоко-конкурентных рынках нормы рентабельности всех игроков приходят к среднему значению, на уровне которого достигается баланс прибыли и уровня продаж |
| оборачиваемость товара | более низкий уровень рентабельности обычно устанавливается на высоко оборачиваемые товары, более высокий уровень уровень рентабельности — на низко оборачиваемые товары с длинным потребительским циклом покупки |
| наличие рисков и процента потерь | при высоких прогнозируемых потерях целесообразнее запланировать более высокую норму прибыли, которая покроет прогнозируемые издержки |
| эластичность спроса | эластичность спроса часто устанавливает максимальный предел для стоимости товара, который в свою очередь переходит в предел маржинальности продукта |

### *Реализация метода*

Первым шагом следует определить переменные расходы компании на производство 1 единицы товара и установить целевую норму рентабельности продукта. Затем рассчитать цену продукта, которая позволит достичь установленных целей по прибыли, используя следующую формулу:

***Цена (руб) = Себестоимость/ (1-Рентабельность)****,*

где  
Цена товара — цена реализации 1 единицы продукции, руб.

Себестоимость — себестоимость производства 1 единицы продукции, руб.

Рентабельность — % прибыли от цены с 1 единицы продукции.

Завершающим шагом следует оценить полученную стоимость на предмет конкурентоспособности, и в случае необходимости скорректировать цену продукта.

**4.6 Факторы и методы ценообразования туристической фирмы**

В туристическом бизнесе под «ценой товара» будем понимать цену на туристический продукт или услугу (тур. услугу).

К основным факторам, влияющим на уровень цен на туруслуги, относятся следующие:

1. **внешние факторы:**
   * соотношение спроса и предложения;
   * уровень и динамика конкурирующих цен;
   * государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
   * политическая ситуация в стране;
   * потребители, их платежеспособность, интересы, привычки, вкусы;
2. **внутренние факторы или цели ценообразования:**
   * выживание - используется, когда доходность бизнеса резко падает. В этом случае организация пытается сдержать спад, сокращая цены;
   * максимизация текущей прибыли предполагает проведение анализа спроса и затрат при различных ценах. Выбирается тот уровень цен, который дает максимально высокую прибыль;
   * лидирующее положение на рынке способствует наращиванию рыночной доли. В этом случае цены устанавливаются настолько низкие, насколько это возможно. Низкая цена создает спрос, но как только спрос значительно увеличивается, ориентация организации на низкие цены и низкие доходы сменяется на политику высоких цен и высоких доходов;
   * достижение наиболее высокого качества обслуживания - для этого требуется высококвалифицированный персонал. Компании, лидирующие в качестве, могут запрашивать высокую цену за свой турпродукт, но они должны вкладывать капитал в поддержание его высокого качества;
   * покрытие будущих затрат (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и т.д.);
   * издержки на производство, распределение и продвижение турпродукта.

В туризме в основном используют три метода ценообразования:

1. на основе издержек, или затратный метод. Оно используется теми турфирмами, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций;
2. с ориентацией на уровень конкурентов - метод, достаточно характерный для туристских организаций. При нем цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, реальной или предполагаемой реакции конкурентов. Его отличительная особенность - отсутствие постоянной зависимости между ценами и затратами;
3. с ориентацией на спрос - метод, основанный на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Он применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении турпродукта клиентами. При этом выявляется потолок цен - максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

При разработке ценовой стратегии турфирма должна использовать три перечисленных метода ценообразования во взаимосвязи, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и может привести к косвенным или прямым убыткам.

**4.7 Особенности ценообразования в индустрии туризма**

* высокая эластичность цен на различных сегментах туристского рынка;
* разрыв во времени между моментами установления цены и купли-продажи турпродукта;
* цены на турпродукт являются розничными, так как они предназначены непосредственно для потребления;
* неспособность туруслуг к хранению, вследствие чего розничные продавцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов;
* высокая степень влияния конкурентов;
* сезонная дифференциация цен и тарифов, поскольку спрос на туристские услуги носит ярко выраженный сезонный характер;
* значительная стоимость операций с туруслугами, т.е. для устойчивости спроса на туруслуги цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций (положительным моментом является, если цена на определенный пакет услуг, предоставляемый туристской организацией, ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста на аналогичный пакет);
* высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, так как цена тура может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;
* цены на турпродукт необходимо ориентировать не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы;
* значительная степень государственного регулирования цен (особенно в сфере транспорта);
* на процесс формирования цен на туруслуги оказывает влияние туристская реклама. С одной стороны, снижение цены оказывает рекламное воздействие на потребителя и ведет к росту спроса, с другой - хорошо организованная реклама повышает уровень цен на турпродукт;
* цена одной турпутевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских организаций 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 турпродукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал. Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, *по* которым осуществляется реализация туруслуг исходя из конкретной ситуации.

**4.8 Калькулирование себестоимости при выборе затратного метода в турфирме**

Данный метод основан на калькуляции полных, прямых, стандартных издержек при производстве туруслуг: сумма цен, расценок и тарифов на услуги, предоставляемые туристам; *затраты* на заработную плату персонала турфирмы, аренду помещения, амортизацию оборудования и оснащения, содержание помещения, коммунальные услуги, оплату электроэнергии, услуги связи, канцелярские *расходы*, обучение персонала, маркетинг, представительские мероприятия, административные *расходы* и др.

Себестоимость турпродукта должна отражать все *затраты* турфирмы на организацию поездки. Это сумма цен, тарифов, расценок на услуги, предоставленные туристам:

* *визы и страховки.* Стоимость виз и страховки рассматривается исходя из количества человек в группе. Их оформление осуществляется на основании приглашения, полученного от фирмы-контрагента на определенное количество туристов. После рассмотрения консульство выдает визу, общую для всей группы или для отдельных туристов;
* *проживание* рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, сезона заезда, количества человек в группе, предоставляемых групповых скидок и времени проживания;
* *питание* рассчитывается в зависимости от вида туризма. При въездном туризме (в Россию) калькулируют стоимость всех завтраков, обедов и ужинов с учетом конкретной стоимости в конкретном предприятии питания. Завтрак, как правило, включается в стоимость проживания. При выездном туризме из России стоимость питания зависит от условий тура (завтрак, полупансион, полный пансион) и, как правило, включается в стоимость проживания;
* *транспортные услуги.* Эта калькуляционная статья включает стоимость проезда до страны пребывания (авиаперелет, по железной дороге, автобусом, теплоходом и т.д.), перевозки туристов от аэропорта до гостиницы и обратно (трансфер), транспортных расходов на экскурсионное обслуживание и т.д. В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура. Стоимость авиаперелета, например, определяется исходя из стоимости билета на одного человека и численности группы. В расчете учитывается групповая скидка, предоставляемая перевозчиком. Ее процент зависит от транспортной компании, наличия и условий договора, заключенного между перевозчиком и туроператором. Размер скидки при этом составляет от 5 до 30%. Стоимость трансфера при расчете себестоимости турпутевки раскидывается на всю группу исходя из ее численности;
* в *экскурсионную программу* включаются только те расходы, которые входят в обязательную программу тура (обычно 2-3 экскурсии). Их стоимость зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а также стоимости услуг экскурсовода, гида, сопровождающего. В калькуляцию включают либо стоимость группового билета, либо сумму, полученную от умножения стоимости одной экскурсии на количество туристов;
* *услуги гида-переводчика* при расчете себестоимости турпутевки раскидываются на всю группу исходя из ее численности;
* *косвенные расходы* - это затраты на управление и содержание туристской организации. Они включают расходы на организацию набора групп, амортизацию основных средств и нематериальных активов, арендные платежи, оплату услуг банков и предприятий связи, содержание офиса, заработную плату (с обязательными отчислениями) управленческого персонала, агентов и т.д. Косвенные расходы включают в себестоимость с использованием различных методов: в большинстве случаев в виде процентного соотношения к итоговой величине прямых затрат (уровень определяется исходя из анализа фактических данных за предыдущие периоды).

В зависимости от целей калькулирования различают плановую (нормативную), фактическую (отчетную) и сметную калькуляцию.

Плановая калькуляция составляется на перспективный период на основе действующих на начало этого периода норм и смет.

Фактическая калькуляция отражает совокупность всех произведенных затрат на производство и реализацию продукции.

Сметная калькуляция рассчитывается при проектировании новых видов продукции при отсутствии норм расхода.

**4.9 Методика формирования цены на тур.продукт при выборе затратного метода в турфирме**

Продажная цена включает, кроме полной себестоимости, косвенные налоги и *прибыль*. *Норма* прибыли для туристских организаций составляет 20%, ее величина корректируется с учетом спроса, предложений и уровня конкуренции на рынке туруслуг. Туристские организации применяют также скидки со стоимости турпродукта. Например, это могут быть сезонные скидки, скидки для детей, школьников, постоянных клиентов и т.д.

При разработке продажных цен на тур.продукт учитывается комиссионное вознаграждение посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионного вознаграждения посредникам:

* комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);
* розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера.

Таким образом, структура продажной цены турпродукта включает:

Себестоимость туристских услуг+

Косвенные налоги (по отдельным видам услуг)+

Прибыль туроператора+

Скидки для отдельных групп туристов по отдельным видам услуг+

Надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу тур-агента

При заключении договора между туроператором и турагентом при формировании цены на турпродукт возможны следующие варианты:

1. туроператор продает турагенту пакет услуг по цене, которую он должен получить с последнего. В данном случае турагент делает в свою пользу надбавку на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в процесс установления этой надбавки;
2. в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту пакет услуг для реализации по твердой фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

**4.10 Формирования цены на тур.продукт при выборе других методов**

*Метод ориентации на цены основных конкурентов* и уровень потребительского спроса позволяет выходить на зарубежные рынки с реальными ценами, учитывающими конкуренцию и стимулирующими спрос. В то же время эти цены должны обеспечивать получение производителем туруслуг определенной прибыли.

Основой этого метода является изучение цен на сопоставимые туруслуги на зарубежных рынках, оценка и прогнозирование потребительского спроса. На рынке чаще всего происходит конкурентная борьба не столько потребительских качеств туристских путешествий, сколько их цен. Если цена тура будет превышать цены других фирм за аналогичные поездки, то спрос не будет высоким.

Для определения цены рассчитывается средний уровень цен на рынке на основе справочников туруслуг (например, справочника Всемирной ассоциации турагентств), каталогов, рекламных проспектов турфирм и гостиниц.

Уровень цены зависит также от соотношения спроса и предложения. Если спрос не покрывает предложение турфирмы (*продажа* турпродукта идет очень вяло), то фирме необходимо детально проанализировать сложившуюся ситуацию. Причинами низкого спроса могут быть: непривлекательность маршрута и программы тура, времени путешествия, конкуренция на рынке, неудачная *реклама*, недостаточная осведомленность клиентов о деятельности фирмы и т.д. Из многих способов форсировать продажу туров часто применяют временное снижение продажных цен, иногда продают их *по* себестоимости или даже ниже. Такие цены называют демпинговыми и используют для привлечения клиентов к предлагаемым товарам. Предполагается, что в дальнейшем, как только продукция фирмы достигнет необходимого уровня спроса, *фирма* начнет поднимать цены.

Цены отражают колебание спроса в различные периоды года, когда *затраты* и *прибыль* распределены неравномерно. Цены падают в "мертвый сезон" и растут в "пиковый сезон" с учетом прибыли.

В развитых государствах цена на туруслуги снижается для сохранения баланса прибытия туристов в страну в разное время года. На цену и спрос на туруслуги также оказывают влияние:

* политическая стабильность в стране назначения;
* международные перемены (политические и экономические);
* перемены в стране, из которой туристы отправляются в поездку.

Спрос на турпродукт отличается высокой эластичностью. У населения (страны, региона, города) спрос на туруслуги появляется тогда, когда уровень доходов станет достаточно высоким. Однако *эластичность спроса* интересна тем, что при небольшом снижении цены спрос вырастает довольно значительно.

Формирование конкурентоспособных цен на комплексное обслуживание происходит путем сокращения набора и снижения качества услуг или уторгования цен до возможно низкого уровня с принимающей фирмой.

Сокращение набора услуг в комплексном обслуживании является довольно обычным приемом коммерческой работы турорганизаторов. Таким способом *фирма* создает у потенциальных туристов некое иллюзорное *представление* о дешевых поездках. Это позволяет расширить рыночный спрос и стимулировать продажу туров среди невзыскательной части потребителей.

Другой *путь* снижения цены комплексного обслуживания направлен в сторону ее уторгования при переговорах с принимающей фирмой.

Принимающая *фирма* назначает комплексную цену, покрывающую *стоимость* всех согласованных и включенных в пакет услуг. Никогда не следует, не торгуясь, принимать предложение фирмы-партнера о цене пакета услуг. Необходимо добиваться ее максимального снижения, разумеется, без ухудшения качестве обслуживания или сокращения набора услуг. Ниже приводятся аргументы, которыми может оперировать российская *фирма*-турорганизатор.

*Число туристов в группе.* Комплексная цена имеет постоянные и переменные ценообразующие факторы. Так, *стоимость* размещения и *стоимость* питания в гостинице не зависят от числа туристов в группе. Зато *стоимость* перевозки в автобусе, услуг гида, экскурсовода, переводчика, административные *расходы* в расчете на одного человека снижаются *по* мере увеличения численности группы.

*Несезонные цены.* В период спада путешествий (осенью, зимой и в начале весны) гостиницы и другие туристские предприятия снижают свои цены, пытаясь таким образом поддержать спрос на рынке. Разница между сезонными и несезонными ценами достигает 20-25%. Это обстоятельство также должно учитываться российскими турорганизаторами при уторговании цен для групп, сроки поездок которых совпадают с несезонным периодом.

*Общий объем операций.* Следует также использовать такой *аргумент*, как общий объем операций и суммарная *стоимость* сделки. Чем крупнее операция, т.е. чем больше количество туристов, тем больше оснований у турорганизатора добиваться от своего партнера снижения цены пакета услуг. Так, например, если речь идет о серии групп, сменяющих в гостинице одна другую, турорганизатор имеет все основания настаивать на значительных скидках.

При фиксировании цены пакета услуг могут использоваться три варианта: цена пакета в расчете на одного туриста, цена пакета в расчете на группу, дифференцированные цены на одного туриста в зависимости от численности группы.

Если, например, *цена тура в расчете на одного туриста* составляет 300 дол. США и может считаться наиболее предпочтительной для отправляющей фирмы, так как она позволяет легче скалькулировать сумму, причитающуюся фирме, и произвести с ней расчеты *по*фактическому числу участников турпоездки. Однако принимающие фирмы при установлении такой цены, как правило, назначают нижний *предел* числа участников группы, например 300 дол. США на одного человека при группе не менее 20 человек. При уменьшении численности группы *фирма* может настаивать на пересчете цены тура.

Если, например, *цена в расчете на группу туристов* в количестве 20 человек составляет 6 тыс. дол. США. Такая формулировка цены представляет больший интерес для принимающей фирмы, так как она намерена получить указанную сумму вне зависимости от окончательного числа участников группы. Для отправляющей фирмы данная цена означает, что любое сокращение числа участников поездки приведет к ее значительным материальным потерям.

Как *компромисс* в соглашении между отправляющей и принимающей фирмами часто используются **дифференцированные цены** в зависимости от окончательного числа участников тура, например:

|  |
| --- |
| 350 дол. США на одного человека при численности группы 15-20 человек; |
| 325 дол. США на одного человека при численности группы 21-25 человек; |
| 300 дол. США на одного человека при численности группы 26-30 человек и т.д. |

Из предложенных вариантов цен такой вариант более приемлем для отправляющей стороны, так как в этом случае уменьшается ее риск при частичной аннуляции мест в туристской группе. В то же время турорганизатор сталкивается с некоторой проблемой калькуляции продажной цены тура, так как ему трудно предугадать окончательное число фактических участников поездки. Чаще всего в калькуляции цены тура фирмы используют более высокое *значение* цены пакета услуг, для того чтобы иметь необходимый резерв на случай аннуляции.

Очень важно при установлении окончательной цены пакета услуг зафиксировать их как цены "нетто" или "брутто". Цена "нетто" не содержит комиссионной надбавки, и инициативный туроператор обязан полностью оплатить ее принимающей турфирме. Цена "брутто" содержит в себе комиссионную надбавку в пользу отправляющей турфирмы. При расчетах отправляющая *фирма* удерживает ее, переводя принимающей фирме сумму за минусом комиссии.

Для того чтобы уже в процессе проведения коммерческой *операции* у сторон не возникало разногласий *по* поводу толкования согласованной цены ("нетто" или "брутто"), необходимо еще во время переговоров дать ей точное *определение*.

Таким образом, важной составляющей деятельности туристской организации является гибкая ценовая политика, учитывающая характер конкуренции на данном туристском рынке, уровень спроса на реализуемый турпродукт, сезонность, качество продукта, психологические особенности потребителей и другие аспекты.

**Литература**

1. Материал из Википедии [Электронный ресурс] Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>

2. [Филип Котлер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

3. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 103 с.

4. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 112 с.

5. 6 методов ценообразования продукта / Образовательный портал «

[POWERBRANDING» [Электронный ресурс] Режим доступа http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods.](POWERBRANDING» [Электронный ресурс] Режим доступа http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods.6. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н.. Экономика туристского рынка. 2010 http://finlit.online/turizm_759/ekonomika-turistskogo-ryinka.html7. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010 [Электронный ресурс] Режим доступа www.aup.ru/books/m204/3_3.htm)

# [6. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н.. Экономика туристского рынка. 2010 http://finlit.online/turizm\_759/ekonomika-turistskogo-ryinka.html](POWERBRANDING» [Электронный ресурс] Режим доступа http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods.6. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н.. Экономика туристского рынка. 2010 http://finlit.online/turizm_759/ekonomika-turistskogo-ryinka.html7. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010 [Электронный ресурс] Режим доступа www.aup.ru/books/m204/3_3.htm)

[7. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010 [Электронный ресурс] Режим доступа www.aup.ru/books/m204/3\_3.htm](POWERBRANDING» [Электронный ресурс] Режим доступа http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods.6. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н.. Экономика туристского рынка. 2010 http://finlit.online/turizm_759/ekonomika-turistskogo-ryinka.html7. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010 [Электронный ресурс] Режим доступа www.aup.ru/books/m204/3_3.htm)