## Особенности ценообразования в туризме

С экономической точки зрения туризм является «особым видом потребления материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельный межотраслевой комплекс национального хозяйства и обеспечивает туристов всем необходимым: транспортными средствами, средствами размещения и питания, культурно-бытовыми объектами и услугами, развлекательными мероприятиями» [1, с. 234]. В широком понимании туризм представляет собой отрасль экономики страны или отдельного региона, которая активно участвует в формировании валового национального (регионального) продукта.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень существенное влияние оказывает комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. В современных условиях хозяйствования цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем туристских услуг, как механизм, обеспечивающий равновесие между спросом и предложением.

Ценообразование в туризме – это процесс установления цены на конкретный туристский продукт или услугу, где цена – это денежное выражение стоимости туристских услуг. Уровень цены определяет величину прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость туристской организации.

Ценообразование в туристской отрасли имеет ряд особенностей.

1. Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя, поэтому при ус-

тановлении цен на услуги следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

- 2. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в туристской индустрии применяется сезонная дифференциация цен; спрос и соответственно цены на туристские услуги носят ярко выраженный сезонный характер.
- 3. Туристские услуги реализуются как на внутреннем, так и на внешнем рынке, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования.
- 4. Цены на туристский продукт должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, исторические памятники, природные заповедники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (водопады, пещеры).

Цена на туристский продукт определяется стоимостью отдельных туристских услуг и потребительским спросом на них, что, в свою очередь, зависит от ряда факторов: класса обслуживания, вида транспорта, формы обслуживания (индивидуальной или групповой), конъюнктуры рынка услуг, сезонности, эффективности рекламных мероприятий и др.

Структуру цены на туристский продукт можно представить следующими элементами:

- себестоимость туристской услуги;
- косвенные налоги по отдельным видам деятельности;
- прибыль туристской организации;
- скидки для отдельных групп туристов;
- надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу посредника.

Основу цены туристской услуги составляет себестоимость, которая характеризует текущие издержки туристской организации на производство и реализацию услуг. В турист-

ском бизнесе доля затрат в цене услуг предприятия (без НДС), как правило, составляет 80–85%. Любая организация стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском услуг, и получить достаточную прибыль. Прибыль обеспечивает финансирование текущих расходов и развитие предприятия.

В практической деятельности каждая туристская организация определяет и систематически корректирует уровень цен на предоставляемые услуги, то есть формирует оптимальную ценовую политику. Ценовая политика представляет собой механизм принятия решений о поведении туристской организации на рынке в области ценообразования, исходя из целей и задач предпринимательской деятельности, внутрифирменных установок, уровня издержек производства и других факторов.

Процесс разработки ценовой политики предприятия проходит несколько этапов.

- Этап 1. Определение целей, которых стремится достичь туристская организация с помощью выпуска конкретной услуги. Различают следующие основные цели ценовой политики, являющиеся по своей сути долгосрочными: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, удержание рынка.
- Этап 2. Определение спроса на туристскую услугу. Чем выше цена, тем ниже спрос и наоборот.
- Этап 3. Анализ уровня и структуры издержек, определяющих нижнюю границу цены и возможности варьирования в разумном, экономически оправданном интервале.
- Этап 4. Анализ цен услуг конкурентов, что позволяет туристскому предприятию привести в соответствие цены на собственные туристские продукты, их потребительские свойства и качественные характеристики, сопоставив с аналогичными показателями конкурентов.
- Этап 5. Разработка ценовой стратегии в соответствии с особенностями услуги и ситуации на рынке. Туристская организация выбирает ту или иную стратегию, учитывающую ин-

тересы самого предприятия. Во многом выбор зависит от того, предлагает ли организация на рынке новую или традиционную услугу. При выпуске нового туристского продукта предприятие может ориентироваться на следующие ценовые стратегии.

Стратегия «снятия сливок» с момента создания и появления нового туристского продукта на рынке предполагает установление на него максимально высокой цены в расчете на потребителя, готового купить данную услугу по такой цене. Цены снижаются лишь после того, как спадает первая волна спроса, что позволяет расширить зону продажи – привлечь новых покупателей. Эта цена имеет ряд преимуществ:

- дает возможность легко исправить ошибку в цене, поскольку покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, чем к ее повышению;
- обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период продвижения туристского продукта;
- позволяет сдерживать покупательский спрос, что имеет определенный смысл, поскольку при более низкой цене предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребности в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;
- способствует созданию «имиджа» качественных туристских услуг у покупателей, что может облегчить реализацию туристского продукта в дальнейшем при снижении цены;
- может способствовать увеличению спроса в случае создания престижной туристской услуги.

Основной недостаток рассматриваемой стратегии ценообразования состоит в том, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно использовать при некотором ограничении конкуренции. Условием успеха является также достаточный спрос.

При стратегии «проникновения (внедрения) на рынок» предприятие (фирма) устанавливает значительно более низ-

кую цену, чем цены на аналогичные услуги конкурентов. Это делается для того, чтобы привлечь наибольшее число покупателей и занять как можно большую долю рынка. Такая стратегия возможна при объемах, которые позволяют возмещать за счет общей массы прибыли потери на продаже отдельных туристских услуг. Это, в свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» практически неприемлемой для мелких и средних предприятий (фирм). Указанная стратегия дает эффект при эластичном спросе, а также в том случае, если рост объемов предлагаемых туристских услуг обеспечивает снижение издержек.

Нередко используется так называемая психологическая цена. Определяя цену, продавец должен учитывать психологию ее восприятия потребителем. В этом случае цена на товар устанавливается на один или несколько условных единиц ниже от какой-нибудь крупной суммы. Для розничной продажи большой эффект на покупателя оказывает цифра «9» в конце цены, для оптовой – цифра «7».

Весьма распространенной является стратегия «следования за лидером». При такой стратегии цена на товар устанавливается применительно к цене, предлагаемой основным конкурентом, как правило, ведущей фирмой отрасли. «Фирменная» цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером. На взаимозаменяемую продукцию устанавливается единая цена. Если продукция близка по параметрам, то некоторые различия в ценах возможны. Бесспорное лидерство в ценах обеспечивается лишь тогда, когда фирма имеет все преимущества перед конкурентами – либо по объему производства туристских услуг, либо по уровню издержек.

В туристской отрасли актуальными и наиболее популярными являются также стратегии престижной, скользящей, долговременной, потребительской, гибкой, преимущественной цены и др. На различных этапах деятельности туристской

организации каждая из этих стратегий может быть признана правомерной и являться достаточно эффективной. Однако следует отметить, что в туристской практике, как правило, используются смешанные варианты стратегического ценообразования.

Этап 6. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Наиболее популярными методами ценообразования в туризме являются следующие.

Затратный метод, в основе которого – подход «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость туристской услуги.

Цена услуги = себестоимость услуги + сумма наценки (в туристской отрасли: 5-20%) + НДС.

Преимущества затратного метода:

- ценообразование значительно упрощается, если туристская организация может достаточно точно определить структуру полной себестоимости туристского продукта;
- применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции;
- у турфирм появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на туристские продукты.

Недостаток затратного метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а следовательно, определить оптимальную цену.

Агрегатный метод. Данный метод применяется при производстве товаров или оказании услуг, состоящих из отдельных элементов. Услуги, входящие в туристский пакет, – транспортное обслуживание, гостиничные услуги, обеспечение досуга, экскурсионные услуги и т.д.

Цена = цена элемента 1 + цена элемента 2 + ... + цена элемента n.

Агрегатный метод можно представить в модернизированном виде:

цена = цена общего блока (базовая цена) + надбавки (скидки) за наличие (отсутствие) отдельных элементов.

Надбавки могут назначаться, например, за дополнительные гостиничные услуги в обеспечении досуга (сауна, массаж и т. д.) [2, с. 209]. Туристские организации применяют скидки со стоимости туристского продукта, например: сезонные, групповые скидки, скидки постоянным клиентам, группам школьников, специальные скидки, предоставляемые авиакомпаниями и гостиницами для людей в возрасте 50–65 лет и т. д.

*Метод текущих цен*, устанавливающий цену на порядок выше или ниже уровня цен конкурентов.

*Метод ощущаемой ценности* услуги, предполагающий включение в цену особых гарантий покупателям.

Параметрический метод. Цена находится в непосредственной зависимости от главного параметра или определяется совокупностью наиважнейших параметров.

*Метод экспертных оценок*, позволяющий составлять прогнозы в отношении цен на туристском рынке.

Этап 7. Разработка системы модификации цен. В туристской отрасли это чаще всего реализуется через систему скидок, стимулирующих покупателей. Различают сконто, оптовые, функциональные, сезонные и льготные скидки. Туристская организация руководствуется стратегическими целями предприятия, набором предлагаемых услуг и их качественными характеристиками, региональными особенностями спроса и предложения, уровнем доходов населения и др. Главное условие – учитывать оптимальный ценовой коридор, что существенно влияет на эффективность туристского бизнеса. Повышение или понижение цен ведет к изменению финансового результа-

та предприятия. Чем выше цена (при прочих равных условиях), тем больше сумма прибыли.

Таким образом, именно от ценовой стратегии туристского предприятия в конечном счете зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее значение как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия в целом.

## Список литературы

- 1. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
- 2. *Квартальнов В.А.* Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 2000.