

ТЕМА 12. Ценовая стратегия туристского предприятия

Вопросы:

1. Факторы ценообразования.
2. Ценовая политика туристского предприятия.
3. Ценовые стратегии.
4. Дифференциация цен, скидки.

Рекомендуемая литература к теме:

1. Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент - М.: ИНФРА-М, 2007.-384с. Глава 5. Формирование тарифной политики отеля. С.152-186.

1. Факторы ценообразования

Цена выступает рыночным инструментом регулирования спроса.

От уровня цены зависит уровень дохода, на уровень цены влияет уровень издержек.

При разработке ценовой политики учитывают два ограничения:

- 1) цена должна покрывать затраты;
- 2) наряду с покрытием затрат должна быть прибыль.

На решение об уровне цены влияют две группы факторов: внешние; внутренние.

На решение об уровне цены влияют две группы факторов:
внешние и внутренние



Внешние факторы:

1. Цена производства туристского продукта.
2. Конъюнктура рынка.
3. Государственное регулирование.
4. Состояние денежной среды.
(соотношение валютных курсов и инфляция).
- 5 . Конкуренция.

1. Цена производства туристского продукта определяется на основе калькуляции затрат.

В структуре себестоимости выделяют: производственную и коммерческую.

На величину *производственной* себестоимости влияет стоимость ресурсов, используемых для производства продукта:

- 1) труд – это стоимость рабочей силы, выражается в уровне з/п, издержки;
- 2) земля – это затраты по аренде, налоги на имущество;
- 3) капитал – это заёмные привлечённые средства;
- 4) предпринимательские способности – это человеческий капитал органов производства, который проявляется в виде знаний и опыта.

На величину *коммерческой себестоимости* влияют затраты на продвижение турпродукта по каналам сбыта. К посредникам, участвующим в сбыте турпродукта относят: туроператоров, турагентов, корпоративных клиентов, группы, заезжающие одновременно с одинаковой программой пребывания.

Величина себестоимости различна у предприятий, относящихся к одной отрасли.

Цена турпродукта рассчитывается по формуле:

$$\text{Цена} = (\text{с/с} + \text{прибыль}) * K_{\text{сезонности}}$$

Прибыль выражается в абсолютном или относительном значении.

Под относительной прибылью или **нормой прибыли** понимается доход, получаемый на одно проданное изделие

(1 номер в гостинице, 1 путевка, 1 маршрут и т. д.) за вычетом издержек.

$$\text{Норма прибыли} = \frac{\text{Выручка} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}}$$

Этот показатель характеризует эффективность работы, или доходность единицы продукции.

Масса прибыли или **абсолютная прибыль** – это валовой доход, получаемый от всех продаж за вычетом расходов.

Для предприятия размещения крайне важно определить направление политики ценообразования на каждый конкретный вид услуг, поскольку высокая относительная прибыль может стать препятствием для получения абсолютной.

Высокие относительные прибыли обычно опираются на престижные цены, в то время как общие доходы связаны с ценами проникновения.

В рыночных условиях предприятие самостоятельно определяет уровень продажной цены, который может быть на уровне среднеотраслевой цены либо выше или ниже среднеотраслевой цены.

2. Конъюнктура рынка - экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Рынок характеризуется, прежде всего, своей конъюнктурой.

Конъюнктуру характеризует:

- соотношение спроса и предложения гостиничных услуг;
- уровень цен;
- состояние конкуренции и барьеры для входа в рынок;
- степень государственного регулирования;
- коммерческие условия реализации услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и т. д.

Источник: Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент./ В.В. Бородина - М.: Книжный мир, 2010. - 165 с.

Цена следует за динамикой изменения спроса и предложения.

Цена находится в определенном ценовом диапазоне:

Нижняя граница цены определяется ценой производства турпродукта, производство должно быть рентабельно, поэтому в цене должна быть заложена минимальная величина нормы прибыли, а верхняя граница цены задаётся спросом.

Верхний предел цены определить достаточно сложно заранее, т.к. предложение следует за спросом, а не наоборот.

Зависимость между ценой и складывающимся уровнем спроса характеризует кривая спроса.

Чувствительность спроса и предложения.

В точке пересечения кривых спроса и предложения устанавливается рыночная цена.

Чувствительность покупателя к изменению цены определяется показателем ценовой эластичности.

На практике выделяют: эластичный спрос; единичной эластичности; неэластичный. Спрос в высокий сезон – неэластичный; в межсезонье и низкий сезон – эластичный.

В случае с эластичным спросом, предприятию необходимо рассматривать возможности снижения цены, что приведёт к росту общего дохода, но до тех пор пока издержки (производственные и коммерческие) по реализации каждой дополнительной единицы турпродукта будут сохраняться на приемлемом уровне, т.е. не ниже себестоимости с учетом нормы прибыли.

3. Государственное регулирование.

Проявляется в установлении тарифов на отдельные виды услуг. Система сертификации – это ограничивающий фактор для цены.

4. Состояние денежной среды – это соотношение валютных курсов и инфляции.

* Падение рубля помогает экспортерам сырья и бюджету: они начинают получать больше рублей на вырученный доллар. На выполнение социальных обещаний остается больше денег.

* Удорожание доллара и евро относительно рубля будет препятствовать поездкам через границу: люди будут отдыхать дома.

5 . Конкуренция.

Структура и типы рынка:

- 1) монополия;
- 2) монополистическая конкуренция;
- 3) олигополия (договорные цены);
- 4) чистая конкуренция.

Внутренние факторы, влияющие на уровень рыночной цены

- 1) вид тура: индивидуальный, групповой.
- 2) возраст туриста: детям скидка.
- 3) продолжительность поездки.
- 4) сезонность, время отдыха.
- 5) жизненный цикл турпродукта – скидки на этапе спада.
- 6) позиционирование: элитный или массовый продукт.
- 7) класс обслуживания.
- 8) уровень коммерческих расходов (реклама, маркетинг).

Таким образом, с учётом влияния внешних и внутренних факторов на предприятии осуществляют разработку ценовой политики по каждому конкретному виду турпродукта.

2. Ценовая политика туристского предприятия

Цены, находясь в тесной взаимосвязи со всеми элементами маркетинга, определяют рентабельность гостиничного предприятия, его жизнеспособность и финансовую стабильность.

Ценовая политика состоит в установлении таких цен на турпродукт, которые позволяли бы удерживать определённую долю рынка турпредприятия и получать при этом заданную норму прибыли.

Анализ ценовой политики

Предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

В процессе анализа выясняется:

- 1) насколько цены отражают уровень издержек;
- 2) какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);
- 3) используется ли политика стимулирования цен;
- 4) привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;
- 5) чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;
- 6) как реагирует предприятие на изменение цен конкурентными фирмами;
- 7) какова государственная политика в области ценообразования на аналогичные товары (услуги).

Источник: Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России / Исмаев Д.К. - М., 2009. - 265 с. .

Ценовая политика включает 4 элемента:

1. **Определение маркетинговой цели** в ценообразовании.
2. **Выбор метода** ценообразования.
3. **Установление исходной цены** для различных сегментов, скидки.
4. **Разработка ценовых стратегий**, направленных на изменение цены.

Без ясности целей невозможно приступить к выработке стратегии


Основные цели ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
1. Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий
2. Удержание рыночных позиций	Краткосрочный	Низкий
3. Лидерство		
3.1. в качестве	Долгосрочный	Высокий
3.2. в издержках	Долгосрочный	Низкий

Цели маркетинга:

- 1) Максимизация прибыли. Существует противоречие: чтобы получить высокую *относительную* прибыль, необходимо установить высокие цены на конкурентный вид услуг (высокая стоимость номера); чтобы получить высокую *абсолютную* прибыль, необходимо установить доступные цены.
- 2) Сохранение существенного положения или стабильный объём продаж. Установление доступных цен.
- 3) Увеличение доли рынка предприятия, или максимизация продаж достигается за счет установления относительно низких цен по сравнению с ценами конкурентов.

Каждое предприятие определяет свои цели маркетинга, исходя из сложившейся рыночной ситуации.



Метод ценообразования связан с выбором методики расчёта базовой цены.

Метод расчёта исходной базовой цены осуществляется в 6 этапов:

- 1) выбор цели ценообразования;
- 2) определение ёмкости рынка или текущего спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление цены.

Методы ценообразования, применяемые с маркетинге

Цена в маркетинге не является чистым результатом калькуляции затрат. На цену помимо издержек влияет текущий рыночный спрос, а также цены конкурентов. Отсюда исходный (базовый) уровень цены определяется на основе использования трёх методов ценообразования:

1 метод ориентирован на учёт издержек;

2 метод ориентирован на спрос;

3 метод ориентирован на конкуренцию.

Исходная цена = 1+2+3

Метод ценообразования «Издержки плюс»

Калькуляция стоимости путевки ОАО санаторий «Актер»
в 1-но местном стандартном номере на 1 человека
на период с 20.10.11-31.05.2012

№ п/п	Статьи расходов	1 койко-день, руб.
1.	Фонд оплаты труда	150
2.	Отчисления в фонды	51
3.	Стоимость питания	750
4.	Медицинские процедуры	115
5.	Коммунальные платежи	80
6.	Налоги	75
7.	Содержание помещений, территорий	35
8.	Приобретение хоз. инвентаря	32
9.	Ремонт ОС	13
10.	ТО оборудования	19
11.	Амортизация	24
12.	Текущий ремонт	15
13.	Транспортные расходы	40
14.	Представительские расходы и реклама	2
15.	Общехозяйственные расходы	149
	ИТОГО себестоимость койко-места:	1 550

Расчет цены по методу «Издержки плюс»

$$\text{Цена} = (\text{себестоимость} + \text{прибыль}) * \text{К сезонности}$$

Разновидность метода, ориентированного на издержки – это «метод анализа безубыточности». Определяется уровень цены, при котором будет достигнут баланс доходов и расходов.

Данный метод прогнозирует достижение определённого уровня дохода на вложенные инвестиции.

При этом в уровень цены закладывается определённый уровень целевой прибыли. Рассчитывают себестоимость единицы продукции при этом учитывается объём продаж, который обеспечит целевую прибыль.

Промежуточный показатель доходности (маржа).

$$\text{Маржа} = \text{Цена} - \text{Переменные издержки}$$

Маржа или валовая прибыль – это сумма необходимая для покрытия постоянных издержек.

Данный показатель маржи или промежуточный доход необходим для расчёта значения критического объёма продаж.

$$Q_{кр} = FC / P - VC.$$

$$Q_{кр} (\text{в стоимостном}) = FC / 1 - dVC$$

В условиях, когда спрос понижается, а это бывает часто в межсезонье, гостиницы устанавливают низкие цены, которые покрывают только часть общих издержек, а именно переменные издержки.

Такая стратегия будет эффективна, если она влечёт за собой увеличение спроса, для того чтобы восполнить потери в доходе, понесённые в результате снижения расценок, необходимо увеличить загрузку.

ПРИМЕР:

$$P_1 = 200 \text{ у.е.}$$

$$P_2 = 125 \text{ у.е.}$$

$$Q_1 = 40 \text{ номеров}$$

$$VC = 25 \text{ у.е.}$$

Задание: Сколько дополнительных номеров надо продать, чтобы компенсировать потери в доходе от снижения цены?

РЕШЕНИЕ:

$$M_1 = P_1 - VC = 200 \text{ у.е.} - 25 \text{ у.е.} = 175 \text{ у.е.} - \text{это доход на один номер}$$

$$M_2 = P_2 - VC = 125 \text{ у.е.} - 25 \text{ у.е.} = 100 \text{ у.е.}$$

Процент дополнительных номеров составит:

$$(M_1 / M_2 - 1) * 100\% = (175 / 100 - 1) * 100\% = 75 \%,$$

т.е. на 75% номеров больше надо продавать, чтоб сохранить доход
 $40 * 75\% / 100\% = 30$ номеров.

Валовой доход от продажи 40 номеров по 175 у.е. = $40 * 175 = 7000$ у.е.

Валовой доход от продажи 40+30 номеров = $70 * 100 = 7000$ у.е.

Таким образом, согласно метода, ориентированного на издержки, предприятие определяет уровень исходной цены, который обеспечивает получение заданной нормы прибыли с учётом расчётного объёма продаж при этом предприятие должно воздействовать/контролировать на уровень издержек. От их уровня зависит масса прибыли.

Два метода расчета прибыли:

1. Расчет прибыли при организации учета по методу полной себестоимости.
2. Расчет прибыли при организации учета затрат по методу direct – costing (сокращенные, прямые затраты).

Работа гостиничного предприятия зависит от многих факторов, поэтому для предвидения изменений конъюнктуры рынка необходимо отслеживать внутреннее экономическое состояние предприятия.

Современному гостиничному предприятию необходима удобная система учета затрат, связанных с предоставлением гостиничных услуг. Четко определить влияние затрат на конечный результат деятельности предприятия позволяет **система учета затрат директ – костинг**.

Рассмотрим на примере преимущества этого метода и его отличие от методики расчета затрат по полной себестоимости.

Условие:

Загрузка гостиницы за отчетный период составила 60%, что соответствует продаже 2000 номеров.

Общая выручка составила 7, 800 тыс. руб.

Средняя Цена номера составляет 3 900 руб.

Полная себестоимость составляет 6 млн. руб.

Структура затрат: 0,6 : 0,4

Постоянные затраты, FC = 3,600 тыс.руб.;

Переменные затраты, VC = 2,400 тыс. руб.

Гипотеза: Если снизить себестоимость проживания на 10%, то реализация номеров может вырасти на 20%.

Задание: целесообразно ли снижать цену номера, чтобы добиться повышения общей прибыли?

Метод 1: Расчет прибыли при организации учета по методу полной себестоимости

Решение:

Показатели	$Q_0 = 2\,000$ к. – д.	$Q_1 = 2\,400$ к. – д. ($2\,000$ к. – д. + 20%)
Цена номера (руб./ койко-день)	3900	$3900 - 10\% = 3510$
Полная себестоимость (руб./ койко-день)	$6 \text{ млн. руб.} / 2\,000 = 3000$	3000
Прибыль удельная (руб./ койко-день)	$3900 - 3000 = 900$ руб.	$3510 - 3000 = 510$
Общая прибыль, (руб.)	$2000 \times 900 = 1\,800\,000$	$2400 \times 51 = 1\,224\,000$

Прирост прибыли/убыток = $1\,224\,000 - 1\,800\,000 = -576\,000$ руб.

Вывод: При проведении расчетов по полной себестоимости, гостинице невыгодно снижать цену за номер, т.к. согласно расчетам общая прибыль снизится на 576 000руб.

Метод 2: Расчет прибыли при организации учета затрат по методу direct – costing (сокращенные, прямые затраты).

Решение:

Показатели	Q ₀ = 2 000 койко – дней	Q ₁ = 2 400 койко – дней (2 000 к. – д. + 20%)
Цена номера (руб./ к.–д.)	3900	3900 – 10% = 3510
Переменные расходы, удельные (руб./ к –д.)	2,400 тыс. руб : 2 000 = 1200	1200
Маржинальный доход, удельный (руб./ к–д)	3900 – 1200 = 2700	3510 – 1200 = 2310
Общий маржинальный доход (руб.)	2 000 x 2700 = 5 400 000	2 400 x 2310 = 5 544 000
Выручка от реализации, валовая (руб.)	2 000 x 3900 = 7 800 000	2 400 x 3510 = 8 424 000
Переменные расходы, общие (руб.)	2 000 x 1200 = 2 400 000	2 400 x 1200 = 2 880 000
Маржинальный доход, общий(руб.)	7 800 000–2 400 000 = 5400 000	8 424000 – 2880000 = 5544 000
Постоянные расходы, общие (руб.)	3, 600 тыс. руб.	3, 600 тыс. руб.
Общая прибыль, валовая (руб.)	5400 000 – 3600 000 = 1800 000	5 544000 – 3600 000 = 1944000

Увеличение прибыли = 1 944000 – 1 800000 = 144000 руб.

Вывод: При осуществлении расчетов по системе direct – costing общая прибыль гостиницы увеличится на 144000 рублей, что совпадает с ростом маржинального дохода на 144000 рублей ($5\,544\,000 - 5\,400\,000 = 144\,000$).

При этом общая загрузка гостиницы вырастет и составит более 70%, что в свою очередь может принести ещё больший совокупный доход для гостиницы.

Увеличение прибыли получили из-за отдельного учета влияния постоянных и переменных расходов на оказание гостиничных услуг, что позволило выявить снижение постоянных затрат на единицу при увеличении общего объема предоставленных услуг на 400 номеров (койко – дней).

Результат соответствует общим экономическим законам, согласно которым с ростом объема услуг удельные совокупные затраты уменьшаются.

Таким образом, метод учета direct – costing представляет более ясную картину динамики расходов, что позволит принять правильные управленческие решения.

На практике чаще применяется вариант модели расчета точки безубыточности **на базе «планируемой выручки»** или **ожидаемого дохода**.

ПРИМЕР расчета цены согласно данной методике на размещение в номерах гостиницы.

В качестве «планируемой выручки» понимается выручка, рассчитанная с помощью показателя загрузки и средней цены за номер.

Исходные данные:

- временной период - 12 месяцев;
- количество номеров - 316 в день;
- загрузка за отчетный период - 41,2%.

В 8 номерах проживает по три человека. В 308 номерах проживает по два человека.

В таблице представлена информация по ценам за номер.

Таблица. Прейскурант цен на размещение в гостинице

Кол-во номеров	Тип номера	Цена, рублей
30	Эконом номера	1600
8	Эконом номера	2200
154	Стандартные номера	2500
28	Стандартные номера	3350
81	Повышенной комфортности	3200
4	Студия	5150
19	Люкс	6100
2	Бизнес-люкс	9060

Расчет средней цены осуществляется по определенной методике.

1). Расчет минимальной цены при заданных параметрах показан в таблице 2.

Категория номера	Кол-во номеров	Цена	Возможный оборот (руб.)
Эконом номера	30	1600	48 000
Эконом номера	8	2200	17 600
Итого			65 600

Средняя цена номера за сутки:

$$\frac{\text{Планируемый оборот}}{\text{Количество проданных номеров}} = \frac{65600}{38} = 1726,3 \text{ руб.}$$

2). Расчет максимальной цены за номер при заданных параметрах представлен в таблице 3.

Таблица 3. Расчет максимальной цены

Категория номера	Кол-во номеров	Цена	Возможный оборот (руб.)
Повышенной комфортности	81	3200	259 200
Студия	4	5150	20 600
Люкс	19	6100	115 900
Бизнес-люкс	2	9060	18 120
Итого			413 820

Средняя цена номера за сутки:

$$\frac{413820}{106} = 3903 \text{ руб.}$$

3). Расчет оптимальной средней цены за номер в сутки является среднеарифметическим значением максимальной и минимальной цены:

$$\text{Оптимальная средняя цена} = \frac{1726+3903}{2} = 2814,5 \text{ руб.}$$

Рассчитанная таким образом оптимальная средняя цена служит ориентиром для вычисления предполагаемой величины оборота от каждого проданного номера.

Коэффициент доходности - это отношение полученного дохода по средней цене номера к планируемому доходу.

Если учесть, что при реализации номеров применяются скидки для различных категорий отдыхающих, то реальная цена будет ниже планируемой и составит 2600 рублей.

Коэффициент доходности равен: $2600 : 2814,5 \cdot 100\% = 92,3\%$

Определение оптимальной средней цены является инструментом контроля.

При планировании доходов следует акцентировать внимание на максимально возможной средней цене номера, а не увеличении загрузки, хотя и это важно.

На самом деле добиться 100% загрузки гостиницы особенно в высокий сезон не так уж сложно. Достаточно снизить цены до минимально возможного уровня.

Поэтому дилемма на чем зарабатывать: на цене или обороте должна решаться в каждом отдельном случае индивидуально.

В таблице 4 показаны результаты расчетов этих вариантов.

Таблица 4. Стратегии доходности отеля

Вид стратегии	Номеров в наличии	Цена номера, руб.			Загрузка, %	Общий доход, руб.	ADR, руб.
		1500	2000	2500			
Ориентированная на загрузку	100	65 номеров	20 номеров	0 номеров	85	137 500	1618
Ориентированная на ADR	100	10 номеров	25 номеров	30 номеров	65	140 000	2154

Критерием доходности продаж номерного фонда будет являться комплексный показатель, учитывающий оба фактора - среднюю цену и загрузку.

При этом нужно добиваться такой комбинации этих факторов, при которой общий доход номерного фонда отеля стремился бы к максимуму. Таким показателем в гостиничной индустрии является показатель дохода на каждый имеющийся в отеле номер — *RevPAR*.

Revenue Per Available Room — комплексный показатель доходности продаж номерного фонда отеля, получающийся при делении общего дохода от проданных номеров на общее количество имеющихся в отеле номеров (в данном случае речь идет не только о занятых номерах, но и о свободных, т. е. всех имеющихся в отеле):

$$RevPAR = REV_{н/ф} / N = ADR \times Q\% \rightarrow max,$$

где $REV_{н/ф}$ - доход от продаж номерного фонда отеля;
 N - размер номерного фонда (количество имеющихся номеров);
 ADR - средняя цена проданного номера; $Q\%$ - загрузка отеля.

Таким образом, *RevPAR* можно получать простым умножением средней цены номера на загрузку номерного фонда.

Очевидно, что чем больше значение *RevPAR*, тем лучше.

В нашем примере *RevPAR* при использовании

1. Стратегии, ориентированной на загрузку, равняется 1375 руб. на номер (137 500 руб.: 100 номеров или 1618 руб. * 0,85),
2. При стратегии, ориентированной на величину ADR, - 1400 руб. (140 000 руб./100 номеров или 2154 руб.*0,65).

Статистика туррынка

Отели Барселоны минувшим летом 2013 года продемонстрировали лучшие результаты по занятости, тарифам и рентабельности среди городов, проанализированных в отчете HotStats TRI Hospitality Consulting.

Показатели:

- Занятость номеров в *Барселоне* была самой высокой в Европе - 87,6%,
- средний тариф составил 171,79 евро,
- доход на доступный номер (RevPar) - 150,47 евро, что предполагает среднегодовое повышение на 19,4%, и повышение цен на 7,40 евро.

Ситуация в Барселоне разительно отличается от ситуации в *Стамбуле*, который показал худший результат по нескольким критериям:

- занятость 50,8%,
- RevPar - 59,42 евро, ниже которого только Прага, и еще более низкий GopPar — 21,16 евро.

Самый большой рост RevPar зарегистрирован в Берлине: 25%.

2-ой метод ценообразования: Цена, ориентированная на спрос

Ценообразование основывается на восприятии покупателями ценности товаров и услуг. Предприятие может регулировать восприятие цены покупателем путем воздействия на элементы «маркетинг-микс».

ПРИМЕР: цена за номер составляет 200 у.е. Результат маркетинговых исследований показывает, что количество туристов (N), готовых заплатить данную цену не достаточно для определения желаемого уровня прибыли и покрытия текущих постоянных и переменных издержек.

В этом случае предприятие должно сократить затраты и понизить показатель точки безубыточности до такого уровня, чтобы можно было назначить более низкую цену, ожидаемую туристами.

3-ий метод ценообразования: Цена, ориентированная на уровень конкуренции

Расчетная цена продажи туристических услуг находится в диапазоне: минимальная граница определена по методу издержек, а максимальная граница задается спросом. Окончательная цена продаж корректируется в зависимости от условий конкуренции.

Конкуренция заставляет производителей туристских услуг повышать качество либо снижать издержки, с тем, чтобы повысить привлекательность турпродукта для потребителей. В результате сравнения характеристик турпродукта конкурентов определяется позиционирование собственного продукта, которое влияет на уровень окончательной цены продажи.

3. Ценовые стратегии

Ценовая стратегия предполагает выбор возможности динамики изменения исходной цены на турпродукт, наилучшим образом, соответствующим целям предприятия.

Различают ценовые стратегии для новинок и ценовые стратегии для продуктов с уже сформировавшимся рынком сбыта.

При ценообразовании на новинки существует ряд опасностей связанных с отсутствием информации или неполной информацией об уровне спроса на новинки, о динамике развития рынка, о конъюнктуре, нет гарантии, что потенциальные станут реальными покупателями. Эти причины вызывают трудности с прогнозированием сбыта новинки.

Для того чтобы уменьшить эти риски, применяют две группы стратегий:

- 1) стратегии для новинок;
- 2) стратегии для турпродуктов с уже сформированным рынком сбыта.

Таблица

Виды стратегий ценовой политики

Ценовые стратегии		
новинки		сформировавшийся рынок
Снятие сливок	→	Скользкая, падающая цена
Проникновение на рынок	→	Преимущественная цена
Престижные цены	→	Цена сегмента рынка
Следование за лидером	→	Ценовые манипуляции

1 группа стратегий для новых продуктов:

1. Снятие сливок - высокие цены на новинку, по мере роста продаж и завоевания рынка, высокие цены снижаются. Условия: монополия, когда нет аналога.

2.Цены проникновения на рынок. Устанавливаются преднамеренно относительно низкие цены с тем, чтобы застолбить свою долю рынка, т.е. выйти на рынок. По мере роста продаж, цена повышается. Условия: собственные издержки должны быть ниже, чем у конкурентов, необходимо опередить конкурентов.

3.Стратегия престижных цен. Высокие цены обеспечены качеством, уникальностью, статусом, защищены торговой маркой.

4.Следование за лидером. Цена лидера в отрасли является эталоном и отклонение от этой цены должно быть обусловлено чем - то в сторону повышения качества.

2 группа Стратегий для турпродуктов, с уже сформированным рынком сбыта:

5. Стратегия скользящей падающей цены. Цена скользит по кривой спроса. Цена дифференцируется для различных категорий показателей.

6. Стратегия преимущественной цены. Достижение преимущества по отношению к конкурентам: по качеству (цена выше) и по издержкам (цена ниже)

7. Стратегия цены сегмента рынка. Определяется уровень спроса на сегменте и цена приспособливается к нему.

8. Стратегия ценовых манипуляций. Повышение ценности услуг в глазах клиентов.

При выборе ценовой стратегии учитывают этап ЖЦП. На этапе роста цена остается конкурентным преимуществом. На этапе зрелости цена сегмента рынка.

Влияние соотношения цена-качество на выбор стратегии

Матрица соотношения цена-качество

Цена \ Качество	высокая	средняя	низкая
высокое	1	2	3
среднее	4	5	6
низкое	7	8	9

- 1- премиальные наценки (сверхприбыль)
- 2-быстрое привлечение потребителя
- 3-повышение значимости товара, ценовое лидерство
- 4- завышенной цены
- 5- товар среднего уровня, экономический класс
- 6- доброкачественных товаров (сохранить и удержать долю рынка)
- 7- стратегия ограбления покупателя
- 8- стратегия показного блеска
- 9- стратегия низкой ценностной значимости.

Анализ стратегий матрицы:

1,5,9 – стратегии главной диагонали, примиряют интересы продавца и покупателя. Применяются при выведении товара на рынок.

2,3,6 – стратегии атаки на главную диагональ за счет превышения качества над ценой. Применяются в условиях рынка покупателей.

4,7,8 – неблагоприятны для покупателей, вызывают недовольство у покупателей. Может использоваться в краткосрочном периоде.

4. Дифференциация цен, скидки

Установление цен (реализация). Результатом влияния всех многообразных факторов на цены является определение рыночной стоимости туристских услуг. Реализация ценовой политики осуществляется путем установления конкретных цен.

Особенность ценообразования в туризме состоит в том, что различают два уровня цен:

- 1) цены, подлежащие обязательному опубликованию до начала процесса производства турпродукта (прайсы, каталоги и т.д.).
- 2) цены, по которым осуществляется реальная продажа турпродукта. Они изменяются по мере приближающейся даты производства турпродукта.

Виды цен

Теория (по Котлеру)	Практика (в турбизнесе)
<p>1) стандартные цены. Это цены прейскуранта, они могут меняться.</p>	<p>1) цены – опубликованные в прайсе. Для всего рынка, для общественности. Rack-rate – это цена от стойки на гостиничный номер. Фактор сезонности в ней учтен.</p> <p>2) групповой тариф – это цены нетто для размещения групп туристов, прибывших одновременно.</p>
<p>2) - единые цены, одинаковые для всех сегментов. - гибкие, включающие льготные условия для отдельных категорий покупателей.</p>	<p>Цена Flat-rate – цена не зависит от сезонности.</p> <p>Корпоративный, туроператорский, турагентский тарифы.</p>
<p>3) неокруглённые или психологические.</p>	<p>например: 99 у.е. за номер</p>

Дифференциация цены в зависимости от скидки

На размер скидки влияют взаимоотношения продавца с покупателем: сроки; размер покупки (квота мест); какие сезоны берут в квоту; соблюдение сроков оплаты.

Виды скидок:

1. Скидки за объем. Гостиницы вводят особые расценки для привлечения тех потребителей, которые могут приобрести большое число гостиничных номеров за конкретный период времени.
2. Комиссионные или вознаграждение: комиссия устанавливается в процентах от стоимости номера, в зависимости от категории и численности группы; сумма комиссионных устанавливается в виде фиксируемой суммы (сроки, категория отеля, туристов); гибкая система комиссионных % от стоимости тура в зависимости от численности групп; выплата комиссионных с продаж за весь период работы.
3. Система бонусов и поощрения. Например, туроператор устанавливает условия бонуса.
4. Скидки в зависимости от времени покупки. Сезонная скидка – это сниженная цена для потребителя, покупающего услуги не в сезон, т. е. когда спрос на них максимально мал.

**санатории и пансионаты: класс обслуживания и уровень предлагаемого турпродукта
класс Стандарт**

Санаторий	Курорт	Мин.цена	Максимальная цена
Белые ночи	Сочи	2 150	3 000
Бирюза	Сочи	2 260	4 980
Магадан	Сочи	1 080	2 600
Эдем	Сочи	1 800	3 860

санатории и пансионаты класса Комфорт

Санаторий	Курорт	Мин.цена	Макс. Цена
Беларусь	Сочи	1 600	3 800
Заполярье	Сочи	2 550	4 850
Золотой колос	Сочи	2 500	4 300
Южное взморье	Сочи	2 550	4 960

санатории и пансионаты: класса Люкс

Санаторий	Курорт	Мин.цена	Макс. цена
Одиссея	Сочи	5 100	10 480
Октябрьский	Сочи	6 580	9 160
Русь	Сочи	6 000	15 800
Сочи УДП	Сочи	4 750	8 300
Черноморье	Сочи	10 670	14 260

Средние цены на размещение в 2013 г. в санаториях и пансионатах по путевкам оздоровительного туризма в сегментах класса Стандарт, Комфорт, Люкс в низкий, межсезонье и высокий сезоны, (руб.)

сезоны	Стандарт	Комфорт	Люкс
Высокий сезон	3 630	4 530	10 470
Межсезонье	2 720	3 530	7 720
Низкий сезон	1 830	2 760	5 970

Сравнительный анализ сезонных изменений цен на двухместный стандартный номер курортов России в 2013 г.

Курорты России	2-х местный Стандарт 1-ой категории (в рублях из расчета за 1 койко-место) Диапазон цен		Коэфф-т сезонности, %	Превышение цен высокого сезона над ценами низкого, раз
	min	max		
СОЧИ	1 568	3 731	41%	2,5
КИСЛОВОДСК	2 954	4 315	72%	1,4
ЖЕЛЕЗНОВОДСК	2 685	4 070	66%	1,5
ЕССЕНТУКИ	2 060	3 221	67%	1,5