

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ
ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

Содержание

Введение	3
1 Теоретические аспекты ценообразования в организациях туристической индустрии	5
1.1 Сущность и функции ценообразования в деятельности туристической организации	5
1.2 Виды ценовых стратегий и методы расчета цен	8
1.3 Методы ценообразования в туризме	12
2 Анализ системы и методов ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл»	16
2.1 Характеристика ЧТУП «Атлантик тревэл»	16
2.2 Характеристика системы ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл»	20
2.3 Формирование цены в ЧТУП «Атлантик тревэл»	22
3 Совершенствование системы ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл» и ее эффективность	29
Заключение	35
Список использованных источников	37
Приложения	39

ВВЕДЕНИЕ

Ценообразование в индустрии туризма – это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции в индустрии и сложностью точной оценки будущего спроса. Как считают специалисты, эта составляющая в совокупности средств стратегии маркетинга является самой сложной по сравнению с другими.

Особую актуальность проблема цен и ценообразования приобретает в связи с переходом нашей страны к рыночной экономике. Ценообразование имеет огромное значение для экономики туризма, поскольку оно непосредственно влияет на получение дохода. Цена как таковая – это инструмент, позволяющий соотнести возможности турфирмы с потребностями клиентов.

Выбор принципов ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинговой деятельности туристских предприятий.

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом.

Все производители туристических услуг стали понимать, что их прибыль оказалась в жестких тисках конкуренции за лучшую цену и лучшее качество. Цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от ценовой стратегии 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.

Предметом исследования курсовой работы являются методы ценообразования на предприятиях.

Объектом исследования является ценообразование ЧТУП «Атлантик тревэл».

Цель курсовой работы заключается в проведении анализа системы ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл», поиск путей совершенствования системы ценообразования на предприятии.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы ценообразования на рынке услуг;

- провести анализ системы ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл»;
- найти пути совершенствования системы ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл».

В первой главе исследована сущность и функции ценообразования в деятельности туристского предприятия, виды ценовых стратегий, этапы процесса ценообразования.

Во второй главе проведен анализ системы ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл», приведены примеры формирования цены стандартных туров в Египет, Турцию, Грецию, ОАЭ и Доминиканскую республику. Во второй главе даны рекомендации по совершенствованию системы ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл».

Информационной базой исследования послужили материалы ЧТУП «Атлантик тревэл», источники периодической печати, монографии и учебные пособия, сайты сети Интернет.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты можно использовать как конкретные рекомендации по ценообразованию в туристском бизнесе, что будет способствовать улучшению качества туристской деятельности.

1 Теоретические аспекты ценообразования в организациях туристической индустрии

1.1 Сущность и функции ценообразования в деятельности туристической организации

Цена является одним из основных звеньев рыночной экономики и представляет собой не только гибкий инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала, но и важный рычаг управления в сфере производства, реализации, обмена и обращения товаров (продукции), при этом, она выполняет роль регулирования и саморегулирования экономики страны.

Исследование ценовой политики, совершенствование системы ценообразования, а также разработка генеральной стратегии установления цены на выпускаемый турпродукт на определенный промежуток времени важная задача для любой туристической организации.

Современная экономическая теория предлагает рассматривать цену как результат функционального взаимодействия комплекса факторов ценообразования.

Цена – это экономическая категория, обусловленная товарным производством, при котором экономические отношения проявляются главным образом через рынок [1, с. 58].

Цена – это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует наполнению ресурсов предприятия [2, с. 31].

Цена равновесия равняется, с одной стороны, предельной полезности, с другой – предельным издержкам, которые, в свою очередь, определяются предельными приращениями в продуктивности факторов производства.

Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является объективной экономической категорией, т.е. инструментом, функционирующим только на основе экономических законов. В любом обществе цена отражает действующую модель управления экономикой, являясь ее производной [3, с. 174].

Для производителей, работающих на рынке, независимо от форм собственности вопрос о ценах имеет очень большое значение. Цены, находясь в тесной взаимосвязи со всеми переменными маркетинга, определяют рентабельность предприятия, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. От цен во многом зависит достижение коммерческих результатов, верная или ошибочная ценовая политика

оказывает долговременное воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия.

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рынка.

Поскольку цена обслуживает оборот по реализации и/или приобретению товаров, то соответственно в цене в одинаковой мере должны быть учтены интересы производителя и потребителя продукции, отсюда уровень цены зависит от того, где, когда и при каких условиях совершается сделка (покупка-реализация) [4, с. 97].

Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат используются различные виды цен. И отечественный и мировой опыт показывает, что используется множество видов цен, связанных с особенностями приобретаемых (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т. д.) и продаваемых товаров. Несмотря на множество цен, действующих на рынке, они между собой связаны. Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как его изменения обнаруживаются в уровнях других цен.

Это объясняется тем, что, во-первых, существует единый процесс формирования затрат на производство; во-вторых, все субъекты рынка взаимосвязаны между собой; в-третьих, имеет место тесная взаимозависимость всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В настоящее время в условиях белорусской экономики существуют три вида рыночных цен: оптовая цена предприятия (или отпускная цена); оптовая цена промышленности (цены по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) предприятиям); розничная цена – цена по которой товар реализуется в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям, т.е. розничная цена, является конечной [5, с. 114].

Ценовая политика предприятия представляет собой важный элемент общей стратегии организации, непосредственно входит в такой крупный ее раздел, как рыночная стратегия. Она сочетает в себе стратегические элементы.

В наиболее общем виде она может быть определена как деятельность руководства предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, осуществляемая в русле общей стратегии организации и направленная на достижение целей и задач последней [6, с. 14].

Под политикой цен понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и

услуги. Сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Политика цен является элементом общей маркетинговой политики предприятия.

В современном маркетинге выделяется активная и пассивная политика цен предприятий.

При активной политике цен туристическое предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. В этом контексте цена является важной частью маркетинговой политики предприятия. С помощью цен туристическое предприятие может завоевать ту или иную долю рынка конкурентов и получить большую прибыль.

При пассивной политике цен цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует исключительно за ценовым лидером. Предприятие готово согласиться на длительное время со своей долей рынка [7, с. 215].

Цели, которые предприятие может поставить при разработке политики цен, различны. К ним можно отнести; максимизацию выручки; получение заказов; получение средней нормы прибыли; получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с рынка; компенсацию всех затрат, понесенными предприятием по данному товару; проникновение на рынок; сохранение или увеличение своей доли рынка; вытеснение конкурентов; недопущение потенциальных конкурентов на рынок; освоение новых сегментов рынка; продвижение на рынок всех товаров, связанных между собой; улучшение загрузки производственной мощности; обеспечение выживаемости организации на конкретном этапе и др.

Несмотря на то, что в реализации той или иной из перечисленных выше целей участвуют и другие маркетинговые инструменты, важная роль принадлежит цене.

Цель, поставленная перед политикой цен, должна пониматься однозначно, и все усилия ответственных за ценообразование должны быть направлены на ее достижение. Нередко перед политикой цен ставится одновременно несколько целей. Например, получение более высокой прибыли и завоевание большей доли рынка. Однако совмещение названных целей и одновременное их достижение практически невозможно [8, с. 86].

Для производителей, работающих на рынке, независимо от форм собственности вопрос о ценах имеет очень большое значение. Цены,

находясь в тесной взаимосвязи со всеми переменными маркетинга, определяют рентабельность предприятия, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. От цен во многом зависит достижение коммерческих результатов, верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса предприятия [4, с. 152].

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рынка [9, с. 103].

Таким образом, ценообразование – сложнейший вопрос, с которым приходится сталкиваться каждой предпринимательской предприятию. Во-первых, от уровня цены зависит валовой доход предприятия (объем реализации товаров) и, следовательно, прибыль, которая всегда является главной целью предпринимательской деятельности. Предприниматель может снижать цену на товар для расширения спроса на него и увеличения таким путем массы прибыли. Заниженные цены могут устанавливаться для устранения с рынка конкурента, чтобы затем вновь повысить цены и обеспечить соответствующий рост прибыли.

1.2 Виды ценовых стратегий и методы расчета цен

Под ценовой политикой понимают определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых предприятием в краткосрочном плане и в перспективе. Выработка ценовой политики является одной из основных функций маркетинга, поэтому в рамках общей ценовой политики решения по ценам увязываются с целевым рынком предприятия, образом и структурой маркетинга.

Выделяют три основные цели ценообразования, из которых может выбирать предприятие: основанные на сбыте, на прибылях и на существующем положении. В первом случае организация заинтересована в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором – в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств. При целях, основанных на текущем положении, предприятие стремится обеспечить себе безубыточное существование, испытывая острую конкуренцию и изменение потребностей клиентов [10, с. 354].

Как любая плановая деятельность, стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается адаптивным или корректирующим механизмом. Важно, чтобы решения в этой области увязывались с общей программой маркетинга предприятия. Это делается на этапе определения общей ценовой политики.

Компания может придерживаться одного из видов ценовой политики и менять его со временем в зависимости от целей бизнеса.

1. Высокие цены. При появлении нового товара на рынке устанавливается максимально высокая стоимость. Это будет актуально только для действительно новой продукции, которая пользуется спросом и, допустим, защищена патентом. Стоимость постепенно уменьшается в том случае, если замечено снижение спроса.

2. Низкие цены. Политика подходит в том случае, если компании нужно быстро войти на рынок и завоевать свою долю, а также для стимулирования спроса. Применяется на рынках с увеличенным объёмом производства, повышенной эластичностью спроса. Издержки компании покрываются за счёт того, что продажи товара по небольшой стоимости максимально увеличиваются.

3. Дифференцированные цены. Средняя стоимость продукции меняется под влиянием надбавок, скидок. Каждому сегменту потребителей предлагается отдельная стоимость товара.

4. Льготные цены. Компания получает возможность привлечь новых клиентов за счёт льготных предложений. Этот способ подходит для расширения рынка сбыта.

5. Гибкие цены. Стоимость определяется в зависимости от возможностей потребителей и довольно часто меняется.

6. Стабильные цены. В этом случае цены не меняются в течение длительного времени. Подходит для товаров повседневного спроса [11, с. 13].

Проводя ту или иную ценовую политику, на том или ином рынке или сегменте рынка, организация может пользоваться несколькими способами расчета цен. Ф. Котлер в работе выделил несколько методов расчета цен [12, с. 371].

1. Расчет цены по методу «средние издержки + прибыль».

Самый простой способ ценообразования заключается в вычислении определенной наценки на себестоимость товара. Разница в размере наценок отражает различия в стоимости товарных единиц, объемах продаж, оборачиваемости товарных запасов и соотношений между марками производителей и частными марками. Данная методика не учитывает особенностей текущего спроса и конкуренции и не позволяет выйти на

оптимальную цену. Все же данная методика остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования, так как ему не приходится часто корректировать цену в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом пользуются все предприятия отрасли, то ценовая конкуренция сводится к минимуму [13, с. 372].

2. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Организация стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Эта методика основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных объемах продаж

Такой метод требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объемы сбыта, необходимые для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Гипотеза о том, что неограниченное количество товара может быть продано без изменения цены, не соответствует реальной действительности в отношении широкого объема продукции, хотя это может оказаться возможным для короткого периода или небольшого объема продукции. Те, кто устанавливает цены, должны сами определять, является ли количество товара, который действительно должен быть продан по данной цене, большим или меньшим того, которое требуется в соответствии с этим анализом. Другим препятствием для анализа с точки зрения убытков является тот факт, что очень часто трудно получить подробную информацию относительно постоянных и переменных издержек для отдельных изделий [13, с. 374].

3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Основным фактором в этом случае являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара предприятия используют неценовые приемы воздействия [13, с. 375].

4. Установление цены на основе уровня текущих цен.

Основным ориентиром в данном случае служат цены конкурентов. Организация может назначить цену ниже уровня своих конкурентов, на уровне или выше. Все зависит от того, какие цели преследует организация, и какую ценовую политику она проводит [13, с. 376].

5. Установление цены на основе закрытых торгов. Конкуренционное ценообразование применяется в случаях борьбы организаций за подряды в ходе торгов. При определенной цене предприятия отталкиваются от ожидаемых ценовых предложений конкурентов [13, с. 378].

Самый простой метод ценообразования заключается в начислении определенной надбавки на себестоимость товара. Метод расчета цены по данному способу получил название «издержки плюс прибыль».

Метод установления цены товара на основе издержек производства (иногда его называют метод надбавок) широко используется в предпринимательской практике и отражает традиционную ориентацию на производство и в меньшей степени — на рыночный спрос. Имеются две разновидности этого метода:

- с использованием полных издержек производства;
- с использованием предельных издержек производства [14, с. 14].

Метод полных издержек. Расчет цены этим методом основан на разделении издержек производства на постоянные и переменные. Сущность метода: к полной сумме затрат прибавляют надбавку, соответствующую норме прибыли, принятую в данной отрасли или равную желаемому доходу от оборота.

Метод дохода на капитал также базируется на издержках производства продукции, а также на получении запланированного дохода на капитал. Метод основан на том, что к суммарным затратам на единицу продукции добавляется процент на вложенный капитал [15, с. 78].

Основные преимущества этого метода заключаются в возможности учета платности финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации продукции. Однако в период инфляции ставки процентов за кредит имеют высокую степень неопределенности, что в значительной степени усложняет использование этого метода.

Метод дохода на капитал предназначен для предприятий с большим ассортиментом выпускаемой продукции, часть из которой является новой для рынка.

Метод определения цен с ориентацией на спрос (иначе метод оценки реакции покупателей или потребительской оценки). Это один из самых оригинальных методов ценообразования, так как все больше предпринимателей ориентируется при установлении цен не на издержки производства, а на восприятие товара потребителем.

Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с аналогичными показателями конкурентов [16, с. 93].

При этом методе, чем больше степень дифференциации товаров, тем больше эластичность приемлемых для потребителя цен. Товары могут дифференцироваться с учетом технических параметров, дизайна, вкуса, проводимой рекламной кампании, надежности, долговечности, экономичности в эксплуатации, послепродажного сервиса и т.п.

Метод установления цены на уровне текущих цен сосредоточивает в себе, как принято считать, «коллективную мудрость отрасли». Он применим на рынках чистой и олигополистической конкуренции. Предприятия-изготовители продукции исходят в этих условиях из факта конкуренции, устанавливая цену на товар чуть выше или чуть ниже уровня цены конкурентов. Если же товар действительно обладает какими-то новыми качествами, отличными от товаров конкурентов, или воспринимается покупателями как обладающий новыми качествами, то производитель свободен в определении уровня цены и не принимает во внимание уже существующие цены [17, с. 85].

Установление окончательной цены. Это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечисленных методик, организация может приступить к расчету цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара предприятия.

Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу предприятия и ее ценовой политике. Необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену [18, с. 32].

Таким образом, цена на каждый товар, которая складывается на рынке, зависит от большого количества разнообразных факторов, и ее колебания невозможно предвидеть со стопроцентной вероятностью. Определение цены на новые товары является довольно сложной и ответственной задачей, учитывая, что торговая марка товаров пока неизвестна покупателям, аналогично, как и их потребительские и другие свойства и технические характеристики.

1.3 Методы ценообразования в туризме

В индустрии туризма вопрос правильности формирования цены и обоснованности каждого ее элемента стоит очень остро. Обусловлено это особенностями этого бизнеса, а именно: сезонность, природно-климатические условия, одновременное оказание комплекса услуг одному туристу, разнообразный их спектр, численность группы, возрастной состав группы и др. Организационно-экономическими особенностями являются:

взаимозаменяемость работников туристического предприятия, немногочисленный штат персонала, отсутствие прямых затрат (за исключением тех, которые можно определить расчетным методом) [19, с. 143].

Правильность формирования цены – это верное определение прямых и накладных ее элементов. Если зарплата является основным прямым элементом цены и (или) составляет наибольший удельный вес в общем объеме затрат, то сформировать цену достаточно сложно. Объясняется это немногочисленным штатом работников туристического предприятия, выполнением ими в течение рабочего дня нескольких функций, окладной формой оплаты труда.

Однако трудности не освобождают туристическую организацию от необходимости составлять калькуляции отпускной цены на услугу, турпродукт, реализуемые на территории Республики Беларусь, т.к. субъекты хозяйствования при определении уровня отпускных цен (тарифов) на реализуемую продукцию (товары, работы, услуги) обязаны обосновывать его соответствующими экономическими расчетами (калькуляция с расшифровкой статей затрат) [20, с. 87].

Исходя из этого, туристические организации цену на каждый вид услуг, оказываемых резидентам, а также на собственный турпродукт, реализуемый на территории Республики Беларусь (внутренний туризм), должны обосновывать соответствующими расчетами, группируя расчетные данные в плановую калькуляцию.

При однородности услуг и турпродуктов проще систематизировать их в прејскуранты. Действие экономически обоснованного каждого элемента цены распространяется на период (месяц), на который утверждена калькуляция. В течение действия установленной отпускной цены плановая калькуляция не пересчитывается. Из месяца в месяц цена на один и тот же вид услуг, турпродукт может:

- 1) оставаться неизменной;
- 2) увеличиваться при необходимости по экономически обоснованным причинам на утвержденный Советом Министров Республики Беларусь индекс роста цен или превышающий его уровень при регистрации в соответствующем органе;
- 3) уменьшаться вследствие конъюнктуры рынка [21, с. 65].

Элементы цены подразделяются на прямые, накладные и расчетные.

Прямые – это те элементы цены, которые прямо относятся к тому или иному виду услуг, турпродукту, и включение их в цену производится методом прямого включения (чаще всего абсолютными суммами). Такими элементами в турбизнесе можно назвать: расходы на оплату труда штатных

работников; отчисления на расходы по оплате труда штатных работников (отчисления в фонды социальной защиты и занятости населения, отчисления «Белгосстрах»); расходы на оплату услуг сторонних организаций (юридических лиц и предпринимателей), используемых при оказании данного вида услуг; расходы на оплату услуг нештатных работников (переводчика, экскурсовода, гида, сопровождающего лица, охранника и т.д.); отчисления на расходы по оплате услуг нештатных работников (отчисления в фонды социальной защиты и занятости населения и др.); канцелярские расходы; расходы на производство или покупку информационной литературы (буклеты, книги, плакаты, визитки и т.п.); аренда помещения для проведения мероприятий; амортизация основных производственных фондов и предметов оборота; другие расходы, имеющие прямое назначение [22, с. 327].

Расходы на оплату труда штатных работников при сдельной или аккордной формах оплаты труда в цену включаются прямым способом. При окладной форме оплаты труда (что в настоящее время носит систематический характер) для определения суммы таких расходов требуется определение трудозатрат (потраченного времени) на каждый вид услуг, турпродукта.

Расходы на оплату услуг сторонних организаций (юридических лиц и предпринимателей) в цену включаются в полной сумме на основании договоров, спецификаций к ним, счетов-фактур, инвойсов, счетов и т.п.

Расходы на оплату услуг нештатных работников в цену включаются в сумме планируемых затрат на основании трудовых соглашений, договоров-подрядов. Отчисления на расходы по оплате труда нештатных работников в цену включаются путем умножения ставок налогов, отчислений на сумму расходов по оплате труда этих работников.

Канцелярские расходы (для прямого оказания туруслуг, т.е. без учета канцелярских расходов общехозяйственного назначения) в цену включаются по предполагаемому принципу их использования работниками: гидом, экскурсоводом, туроператором, а также туристами, экскурсантами (блокнот, бумага писчая, ручка). Сумма планируемых затрат подкрепляется данным расчетом определения цены.

Расходы на издание и покупку информационной литературы подкрепляются договорами, спецификациями к договорам, счетами-фактурами, инвойсами, счетами и т.п., а также данным расчетом определения цены.

Расходы на экскурсии включаются в цену на основании договоров, спецификаций к ним, счетов-фактур и т.п.

Расходы на аренду помещения для мест сбора туристов, экскурсантов, путешественников, проведения конкурсов, лекций, совещаний и др. мероприятий культурно-познавательного, просветительского характера в цену включаются по прямому принципу на основании договоров, спецификаций к договорам, счетов-фактур, инвойсов, счетов и т.п., а так же подкрепляются данным расчетом определения цены.

Накладные расходы – элементы цены, которые косвенно относятся к тому или иному виду услуг или турпродукту, и включение их в цену производится относительным расчетом [23, с. 78].

В турбизнесе есть только один накладной элемент цены – общефирменные расходы. Общефирменные расходы в цену закладываются процентом после внесения всех прямых элементов цены.

Определение процента (величины) накладных расходов может производиться ежемесячно. Неверным является закладывание в цену накладных расходов по проценту, неподкрепленному расчетом. Аналогично нельзя пользоваться процентом накладных расходов, рассчитанным по предыдущему году, действия которого хотят распространить в течение всего года. Для того чтобы определиться в расчете этого процента, необходимо обратиться к приказу об учетной политике предприятия. Определение величины общефирменных расходов в ценообразовании должно быть идентично критерию распределения общефирменных расходов между видами деятельности в бухгалтерском учете [24, с. 79].

Как было указано выше, цена – это величина плановая. При расчете прямых элементов цены используются плановые экономические показатели, а именно: данные штатного расписания, норм времени, данные договоров, спецификаций, счетов-фактур и т.д.).

Далее идут расчетные элементы цены:

- 1) прибыль;
- 2) сбор в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки [25, с. 217].

В связи с тем, что требуется составление калькуляции расчета отпускной цены только при реализации услуг, турпродуктов на территории Республики Беларусь, то прибыльность (рентабельность) не должна составлять более 30% производственной себестоимости. При закладывании прибыльности в большем проценте, турорганизация обязана обосновать планируемые пути ее использования, а также перерегистрировать новую цену. Обоснованным элементом цены в большем проценте прибыльности будет считаться такая сумма прибыли, которую турпредприятие планирует направить и направляет на развитие других видов туристического и иного

бизнеса, расширяет свои производственные мощности, а амортизационного фонда недостаточно для этих целей [26, с. 416].

Таким образом, ценообразование – это определение стоимости какого-либо вида услуг, турпродукта и планирование получения доходов при их реализации. При реализации услуг, турпродукта под влиянием различных факторов цена может снижаться. Туристическое предприятие вправе разработать систему скидок и применять ее, привлекая наибольшее количество клиентов. Это могут быть скидки на реализацию услуг детям до 12 лет, постоянному клиенту, при поступлении денежных средств по предварительной оплате (за один месяц до потребления услуги, тура и т.п.).

2 Анализ системы и методов ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл»

2.1 Характеристика ЧТУП «Атлантик тревэл»

Туристическая компания Atlantic Travel открылась в 2015 году. С каждым годом организация расширяет ассортимент предоставляемых мест для отдыха и получения впечатлений.

ЧТУП «Атлантик тревэл» имеет два офиса в Минске и Борисове. Адрес: г. Минск, пр. Дзержинского, 122, подъезд 3, офис 110; г. Борисов, ул. Серебренникова, 2А.

Компания имеет свой сайт: <https://atlantictravel.by/>.

ЧТУП «Атлантик тревэл» в г. Минске – это многопрофильный туроператор и турагент по таким направлениям как Болгария, Россия, Беларусь (прием), Украина, Греция, Египет, Турция, Иордания, Индия, ОАЭ, Чехия, Литва; по таким видам отдыха как пляжный отдых, организованный детский отдых, экскурсионные и паломнические туры, зимний отдых на горнолыжных курортах, лечебные туры в бальнеологических центрах круглый год, образовательные программы, корпоративный отдых, семинары и конференции, туры выходного дня, приём и обслуживание иностранных туристов в Беларуси.

Предприятие возглавляет генеральный директор. Организационная структура ЧТУП «Атлантик тревэл» относится к линейно-функциональному типу (рисунок 2.1).

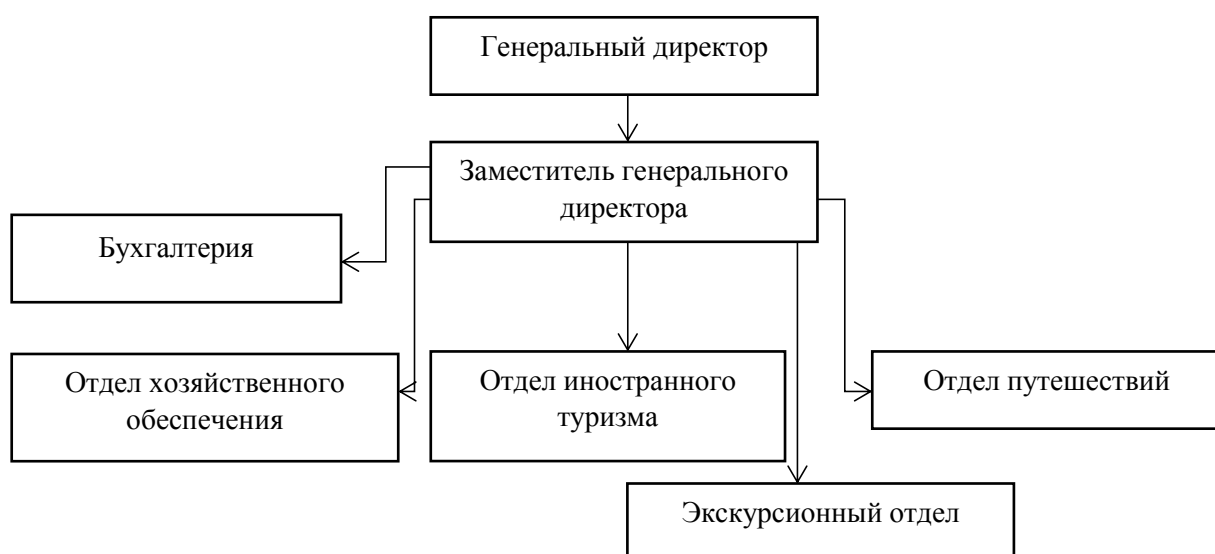


Рисунок 2.1 – Организационная структура ЧТУП «Атлантик тревэл»

Примечание – Источник: собственная разработка.

Проанализируем основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ЧТУП «Атлантик тревэл» (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности ЧТУП «Атлантик тревэл»

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Отклонение 2023 г. к 2022 г.
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	60 947	131 462	140 510	9 048
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	42 679	83 946	111 937	27 991
Валовая прибыль, тыс. руб.	18 268	47 516	28 573	-18 943
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	16 786	38 284	38 510	226
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	123 387	212 933	278 004	65 071
Фондоотдача	0,59	0,38	0,56	0,18
Фондовооруженность, тыс. руб.	268,23	457,92	570,85	112,93
Материалоемкость	1,21	1,95	1,42	-0,53
Материалоотдача	0,83	0,51	0,70	0,19
Рентабельность продаж, %	29,97	36,14	20,34	-15,8
Рентабельность активов, %	13,60	17,98	13,85	-4,13

Примечание – Источник: приложение А, Б, В, Г.

Анализируя данные таблицы 2.1, необходимо сделать следующие выводы. Выручка от реализации продукции в 2023 г. составила 140 510 тыс. руб., что на 9 048 тыс. руб. меньше по сравнению с 2022 г. На фоне увеличения выручки от реализации продукции, увеличивается себестоимость реализованной продукции в 2023 г. на 27 991 тыс. руб. Однако необходимо отметить значительное снижение в 2023 г. валовой прибыли на фоне роста себестоимости реализованной продукции. Прибыль от реализации продукции отмечается положительной тенденцией. Так, в 2023 г. данный показатель составил 38 510 тыс. руб., что на 226 тыс. руб. больше по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. Таким образом, можно сделать вывод, что ЧТУП «Атлантик тревэл» является эффективно работающим предприятием с положительным показателем прибыли.

Уровень эффективности использования основных фондов ЧТУП «Атлантик тревэл» в 2021 году, по сравнению с 2022 г. и 2023 г., был

наиболее высокий и составил 0,59. В 2022 г. он снизился на 0,21, однако в 2023 г. вновь увеличился и составил 0,56, что свидетельствует о положительных тенденциях в функционировании предприятия. Чем выше значение показателя, тем более эффективно используются основные фонды. Это означает, что с каждого рубля основных фондов организация получает больше продукции. Иными словами, на каждый рубль выручки организация затратила меньше основных средств.

Показатель фондоемкости ЧТУП «Атлантик тревэл» достаточно высокий, что связано, скорее, со спецификой производственного процесса. В 2023 году, по сравнению с 2022 годом, он снизился на 0,82. Это связано с вводом в эксплуатацию энергосберегающего оборудования.

В 2023 году материалоемкость составила 1,42, что меньше на 0,53 по сравнению с 2022 годом. Уменьшение материалоемкости свидетельствует о сокращении затрат труда, овеществленного в сэкономленных материальных ресурсах, увеличение выпуска продукции и оказываемых услуг при тех же фондах, что способствует снижению себестоимости и повышению рентабельности. Материалоотдача – показатель, обратный материалоемкости, характеризует выпуск продукции на 1 руб. потребленных материальных ресурсов. Увеличение показателя в 2023 году, по сравнению с 2022 годом, на 0,19 свидетельствует о том, что на 1 руб. потребленных материальных ресурсов в 2023 году приходится больший выпуск продукции.

В 2023 г. рентабельность продаж составила 20,34%, что является достаточно высоким значением, хотя по сравнению с 2022 г. данный показатель снизился на 15,8%. Рентабельность активов в 2023 г. также снизилась на 4,13% и составила 13,85%.

Таким образом, уровень эффективности функционирования ЧТУП «Атлантик тревэл» в 2023 году, по сравнению с 2021 г. и 2022 г. незначительно снизился, что свидетельствует об уверенной позиции организации на рынке туристических услуг.

2.2 Характеристика системы ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл»

ЧТУП «Атлантик тревэл» осуществляет продажу своих туристических услуг, как через агентскую сеть, так и напрямую туристам, поэтому компания строит работу, ориентируясь на потребности агентов и учитывая пожелания туристов.

Целями ценообразования в ЧТУП «Атлантик тревэл» является лидерство в качестве продукта. Компания стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своей деятельности. При этом улучшение качества продуктов означает и повышение цены на них.

В условиях рыночной экономики ЧТУП «Атлантик тревэл» имеет обоснование уровня цен на тот или иной туристический продукт. С данной целью на основе маркетинговых исследований разрабатывается политика цен, которая является существенным элементом общей стратегии сбыта продукции ЧТУП «Атлантик тревэл».

Ценовая политика предприятия различна на разных направлениях. На направлениях массового туризма цены достаточно низкие для привлечения большего числа клиентов, на экзотических направлениях – высокие цены, так как ЧТУП «Атлантик тревэл» предлагает индивидуальное бронирование таких туров, на остальных направлениях средние цены.

В компании используются затратный метод ценообразования. Цена туристического продукта равняется себестоимости плюс, фиксированный процент прибыли. При этом учитываются цены конкурентов, что позволяет ЧТУП «Атлантик тревэл» выходить на рынок с реальными ценами, способными выдержать конкуренцию и стимулировать потребительский спрос.

Затраты туристической организации по отношению к производственному процессу оказания туристических услуг подразделяются на производственные, которые непосредственно связаны с оказанием туристической услуги, и коммерческие, к которым относятся затраты, необходимые для продвижения и реализации туристической услуги.

Затраты, включаемые в себестоимость турпродукта на ЧТУП «Атлантик тревэл» рассчитываются по законодательным нормам и утверждаются руководителем.

Основные статьи затрат, включаемые в себестоимость турпродукта в ЧТУП «Атлантик тревэл» следующие: трансфер (автобус); аренда офиса;

услуги связи; износ основных средств; износ материальных активов; охрана; фонд оплаты труда; расходы на рекламу; стоимость базы отдыха и др.

Также дополнительно по месту размещения для туристов могут оказываться различные платные услуги.

Соответственно, себестоимость туристической услуги представляет собой стоимостную оценку затрат на ее оказание собственными силами туристической организации. Полная себестоимость туристической услуги равняется сумме производственных и коммерческих затрат.

Компания «Атлантик тревэл» использует стратегию ценовых манипуляций, которая является одним из средств повышения ценности услуги в глазах потребителей. У клиентов компании складывается мнение о необходимости приобретения турпродукта именно в ЧТУП «Атлантик тревэл», качество которого гарантируется более высокой ценой по сравнению с аналогичными продуктами других операторов.

По методике расчета цены в ЧТУП «Атлантик тревэл» используется типовая схема, которая представлена на примере тура выходного дня «Гранд-тур Петербург – Карелия» в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Типовая схема методики расчета цены в ЧТУП «Атлантик тревэл» на примере тура выходного дня «Гранд-тур Петербург – Карелия»

	Единица измерения – доллар США	Структура, %
трансфер (автобус)	2650	45,0
аренда офиса	800	13,6
услуги связи	300	5,1
износ основных средств	80	1,4
износ материальных активов	80	1,4
охрана	100	1,7
фонд оплаты труда	600	10,2
расходы на рекламу	200	3,4
стоимость базы отдыха	100	1,7
итого себестоимость	4910	
% рентабельности	20	
Рентабельность	982	16,7
Итого	5892	100,0
цена на 1 чел (из расчета группа 40 чел)	164,76	
цена с учетом округления	165	

Примечание – Источник: собственная разработка.

Исходя из данных таблицы 2.2, в структуре тура наибольший удельный вес занимает стоимость трансфера 45,0%, далее следует рентабельность – 16,7%, аренда офиса – 13,6%, фонд оплаты труда – 10,2%.

ЧТУП «Атлантик тревэл» является туроператором по направлениям Египет, Турция, Греция, ОАЭ. Далее сравним цены на наиболее популярные туристические направления различных операторов г. Минска, среди которых наиболее известными являются TezTour, VKO Travel, 1000 туров и Гранд Тур Вояж. Данные операторы существуют на рынке достаточно длительное время, имеют большую агентскую сеть и могут выступать в качестве конкурентов ЧТУП «Атлантик тревэл» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Ценовой мониторинг на основные турпродукты операторов г. Минск в 2024 году

Наименование тура	Цены операторов г. Минск, руб.					Максимальная цена на рынке, руб.
	TezTour	VKO Travel	1000 туров	Гранд Тур Вояж	Атлантик тревэл	
Египет, 7 н./8 дн., 5*, А1.	6978	5842	6510	6185	6809	6978
Турция, 7 н./8 дн., 4*, А1.	5286	4356	4488	4650	5256	5286
Греция, 7 н./8 дн., 3*, ВВ	5339	7776	6867	7333	7735	7776
ОАЭ, 7 н./8 дн., 4*, НВ	7218	6718	7015	10692	11068	11068
Доминиканы, 7 н./8 дн., 5*, А1.	14463	13791	14082	14266	15372	15372

Примечание – Источник: собственная разработка.

Исходя из данных таблицы 2.3, необходимо отметить, что цены на турпродукт в ЧТУП «Атлантик тревэл» по сравнению с ценами других туроператоров г. Минск являются средними.

У всех туроператоров проходят акции и спецпредложения, однако нет гарантированных скидок. Например, у TezTour на данный момент действует ограниченная по срокам акция в 180 руб. на туры в Турцию или скидки на определенные отели Египта. VKO Travel также нет гарантированных скидок и решение о снижении стоимости тура для клиента принимает менеджер по продажам. 1000 туров и Гранд Тур Вояж предлагает скидки до 30% только на горящие туры. В ЧТУП «Атлантик тревэл» отсутствует общая система скидок, а скидки могут предоставляться по желанию менеджера за счет его собственной комиссии. Использование скидок может увеличить продажи, ускорить оборачиваемость туристического продукта и потоки денежных средств, что является немаловажным фактором в создании благоприятного имиджа предприятия и в конечном итоге способствует достижению основной цели предпринимательской деятельности – прибыли.

Теперь оценим цены на туры в ЧТУП «Атлантик тревэл» (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Цены на туры в «Атлантик тревэл»

Наименование тура	Максимальная цена других туроператоров, руб.	Цена в компании «Атлантик тревэл», руб.
Египет, 7 н./8 дн., 5*, А1.	6978	6809
Турция, 7 н./8 дн., 4*, А1.	5286	5256
Греция, 7 н./8 дн., 3*, ВВ.	7776	7735
ОАЭ, 7 н./8 дн., 4*, НВ.	10692	11068
Доминиканы, 7 н./8 дн., 5*, А1.	14463	15372

Примечание – Источник: собственная разработка.

Как видно из таблицы 2.4 цены компании на туры по сравнению с другими операторами различны. На популярных туристических направлениях они ниже максимальных цен на рынке, на экзотических направлениях – выше, на остальных – средние цены. Также следует отметить, что количество услуг, входящих в стоимость тура у различных операторов различно. При этом в ЧТУП «Атлантик тревэл» количество услуг наибольшее, что не может не сказаться на цене.

Таким образом, в ЧТУП «Атлантик тревэл» используются затратный метод ценообразования. Основные статьи затрат включаемые в себестоимость турпродукта в ЧТУП «Атлантик тревэл» следующие: трансфер (автобус); аренда офиса; услуги связи; износ основных средств; износ материальных активов; охрана; фонд оплаты труда; расходы на рекламу; стоимость базы отдыха и др. В структуре тура наибольший удельный вес занимает стоимость трансфера, далее следует рентабельность, аренда офиса, фонд оплаты труда. Цена туристического продукта равняется себестоимости плюс, фиксированный процент прибыли. При этом учитываются цены конкурентов, что позволяет ЧТУП «Атлантик тревэл» выходить на рынок с реальными ценами, способными выдержать конкуренцию и стимулировать потребительский спрос.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценообразование в индустрии туризма – это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции в индустрии и сложностью точной оценки будущего спроса. Как считают специалисты-маркетологи, эта составляющая в совокупности средств стратегии маркетинга является самой сложной по сравнению с другими.

Выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинговой деятельности туристических предприятий. Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития туристической организации.

При ценообразовании туристические предприятия применяют различные ценовые стратегии:

1. Продажа своего продукта по рыночной (то есть по общепризнанной на рынке) цене.
2. Установление стандартных цен.
3. Назначение более низкой цены по сравнению с текущими рыночными ценами.
4. Установление цены выше рыночной.
5. Применение гибких цен.
6. Установление психологически привлекательных цен.

Основными методами ценообразования в туризме являются: ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции; ценообразование с ориентацией на спрос; ценообразование на основе издержек (затратный метод).

Объектом работы служила компания «Атлантик тревэл» - международный многопрофильный туроператор, предлагающий широкий ассортимент качественного конкурентоспособного продукта в сегменте средне и высоко-бюджетных туров.

Основными видами деятельности компании являются: выездной туризм; внутренний туризм; въездной туризм; бронирование и продажа авиационных и железнодорожных билетов; консолидация чартерных авиаперевозок; корпоративное обслуживание; подготовка специалистов для туристического и авиационного бизнеса.

Ценовая политика предприятия различна на разных направлениях. На направлениях массового туризма цены достаточно низкие для привлечения большего числа клиентов, на экзотических направлениях – высокие цены, так

как ЧТУП «Атлантик тревэл» предлагает индивидуальное бронирование таких туров, на остальных направлениях средние цены.

В компании используются затратный метод ценообразования. Цена туристского продукта равняется себестоимости плюс, фиксированный процент прибыли. При этом учитываются цены конкурентов, что позволяет ЧТУП «Атлантик тревэл» выходить на рынок с реальными ценами.

Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия показал, что уровень эффективности функционирования ЧТУП «Атлантик тревэл» в 2023 году, по сравнению с 2021 г. и 2022 г. незначительно снизился, что свидетельствует об уверенной позиции организации на рынке туристических услуг.

Основными проблемами в деятельности предприятия является не развитая система скидок для частных лиц, из-за чего предприятие не дополучает определенный процент прибыли.

В качестве совершенствования системы ценообразования было предложено:

1. установить скидку для постоянных клиентов ЧТУП «Атлантик тревэл» в размере 7%;
2. установить скидку за повторное обращение в компанию «Атлантик тревэл» в размере 3%;
3. увеличить размер комиссионного вознаграждения до 13%.

Каждое мероприятие в отдельности позволит увеличить выручку ЧТУП «Атлантик тревэл» на 2,81%, 1,22% и 5,29% соответственно. Рентабельность продаж при этом составит 23,15%, 21,56% и 25,63% соответственно, что является положительной тенденцией для предприятия.