

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
Кафедра финансов и экономики туризма

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СЕРВИСА

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Направление 100100 «Сервис»
Профиль «Социально-культурный сервис»

Составитель
М. В. РОБЕРТС



Владимир 2012

УДК 338.5
ББК 65.256
ЦЗ7

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор кафедры экономики
Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
И. Б. Тесленко

Печатается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

Ценообразование в организациях сервиса : метод. ре-
ЦЗ7 комендации по выполнению курсовой работы. Направление
100100 «Сервис». Профиль «Социально-культурный сервис» /
Владим. гос. ун-т имени Александра Григорьевича и Николая
Григорьевича Столетовых ; сост. М. В. Робертс . – Владимир :
Изд-во ВлГУ, 2012. – 41 с.

Отражают теоретические и практические аспекты самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине «Ценообразование в организациях сервиса». Значительное место уделяется основным требованиям и рекомендациям по выполнению расчетной части курсовой работы с учетом особенностей деятельности организаций социально-культурного сервиса – гостиниц, туристических агентств, предприятий питания.

Для студентов экономических специальностей всех форм обучения направления 100100 «Сервис».

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС 3-го поколения.

Табл. 13. Библиогр.: 14 назв.

УДК 338.5
ББК 65.256

ВВЕДЕНИЕ

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.

«Ценообразование» – одна из основных дисциплин экономического образования, связанная с огромным значением цен в рыночной экономике.

Это обусловлено тем, что:

- цены являются одним из основных инструментов создания структуры производства;
- цены устанавливаются собственниками товаров и проходят проверку на рынках, где определяются их уровень и его изменения под влиянием рыночных факторов;
- государство уделяет много внимания ценовой политике, чтобы не допускать роста цен;
- при рыночных отношениях действуют принципиально новые подходы к ценообразованию и методам воздействия на цены.

Основные задачи тех, кто изучает вопросы ценообразования:

- приобретение и углубление знаний по актуальным проблемам ценообразования в современных условиях развития экономики России;
- знакомство с существующими теоретическими подходами к ценообразованию, зарубежной практикой ценообразования, системами формирования цен на предприятиях и тем, как ценообразование взаимосвязано с другими аспектами деятельности предприятий.

Образовательная программа высшего профессионального образования по направлению 100100 «Сервис» для подготовки бакалавров

по профилю «Социально-культурный сервис» в профессиональном цикле дисциплин включает дисциплину «Ценообразование в организациях сервиса», что предполагает владение студентами следующими профессиональными компетенциями:

в сервисной деятельности

- готовностью к разработке и реализации технологии процесса сервиса, формированию клиентурных отношений (ПК-5);

- готовностью к осуществлению сквозного контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых материальных ресурсов (ПК-6);

в организационно-управленческой деятельности

- готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса (ПК-10);

- готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-11);

- готовностью к организации технологического процесса сервиса (ПК-12);

в научно-исследовательской деятельности

- способностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса (ПК-15).

Успешное освоение студентами дисциплины «Ценообразование в организациях сервиса» дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков в соответствии с профилем подготовки «Социально-культурный сервис» и для дальнейшей профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования в магистратуре.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Ценообразование – процесс установления цены на конкретный товар или услугу. Данный процесс является довольно сложным и длительным. Включает в себя выбор подходов к определению цен на изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов их реализации и повышения производства; укрепление рыночных позиций предприятия. Проблема образования цены на товары и услуги стоит перед всеми фирмами, предприятиями и организациями.

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. 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 – 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:

- Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей потребителя, поэтому при установлении цен

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

- 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.

- Туристские услуги реализуются как на внутреннем, так и на внешнем рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования.

- 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 туристские услуги определяется ее стоимостью и спросом на нее, 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 туристском 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 предостав-

ляемые услуги, т.е. 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 следующие этапы:

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, устанавливающих 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 интересы 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, готово 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 низкую 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.

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. Различают следующие методы ценообразования:

- ✓ затратный;
- ✓ агрегатный;
- ✓ Статистический;
- ✓ метод текущих цен;
- ✓ метод ощущаемой ценности;
- ✓ Параметрический;
- ✓ метод экспертных оценок.

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 результата 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.

Методы ценообразования

Наиболее популярные методы ценообразования в социально-культурном сервисе 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 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.). Туристские организации применяют скидки со стоимости туристского продукта, например: сезонные, групповые, скидки постоянным клиентам, группам школьников, специальные скидки, предоставляемые авиакомпаниями и гостиницами для людей в возрасте 50 – 65 лет и т. д.

Статистический метод, основанный на анализе динамического ряда цен аналогичных услуг.

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

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

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

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

На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов:

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

ПРИМЕР РАСЧЕТА СТОИМОСТИ ТУРИСТСКОЙ ПУТЕВКИ

Этап 1. Расчет себестоимости тура

Цена на турпродукт определяется методом нормативной калькуляции и включает расходы на людей, сопровождающих группу по маршруту.

При расчете цены на туристскую путевку следует учесть следующие факторы:

- цены на определенные виды услуг туризма могут не входить в стоимость турпакета (например экскурсии); туристы заказывают и

оплачивают их дополнительно в соответствии со своими вкусами и интересами;

- при групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе: чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;

- цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как детям и школьникам предоставляются значительные скидки с цены на многие услуги туризма;

- прибыль, закладываемая в цену турпродукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат (размер процента зависит от спроса на данный турпродукт и может колебаться от 5 до 100 % и более).

Цену на турпродукт рассчитывают исходя из нормативной себестоимости услуг. Себестоимость – это качественный показатель, который характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении туристского предприятия.

Программа тура в Санкт-Петербург «Петербургский калейдоскоп»

1-й день	17:45 Сбор группы на Привокзальной площади (у памятника «Паровоз»). 18:00 Отъезд из Владимира в г. Санкт-Петербург, остановки каждые три часа
2-й день	Утром прибытие в Санкт-Петербург. Завтрак в кафе. Обзорная экскурсия по городу , в ходе которой Вы увидите лучшие ансамбли города, архитектурные шедевры – Стрелку Васильевского острова с ростральными колоннами, памятник основателю города – «Медный всадник», здание Адмиралтейства, ансамбль Дворцовой площади, Марсово поле, Исаакиевский, Никольский и Казанский соборы (одно из крупнейших культовых сооружений Санкт-Петербурга), Александрово-Невскую Лавру и многие другие достопримечательности города на Неве. Обед в кафе. Размещение в гостинице в Санкт-Петербурге
3-й день	Завтрак в гостинице. Свободный день
4-й день	Завтрак в гостинице. Отъезд в Царское село. Посещение Екатерининского дворца и знаменитой Янтарной комнаты – шедевра мирового значения. Свободное время. Обед в кафе. Отъезд во Владимир
5-й день	Прибытие во Владимир

Как экономическая категория себестоимость выполняет функции базы:

- для формирования отпускной цены на туристский продукт и определения прибыли и рентабельности;
- определения оптимальных размеров предприятия;
- экономического обоснования и принятия управленческих решений.

В соответствии с действующим положением все затраты, образующие себестоимость туристского продукта, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты.

Рассчитаем стоимость тура по программе «Петербургский калейдоскоп», предлагаемого туроператором «ВладТрансТур» для группы из 25 человек.

Проведем расчет затрат поставщикам услуг (табл. 1).

Таблица 1. Затраты поставщикам услуг на одну турпутевку

Статья	Норма	«Петербургский калейдоскоп», руб.
Размещение в отеле	2 дня	2 000
Питание в кафе	3 раза	450
Экскурсионная программа	Автобус + гид	1 200
	Входные билеты	600
Транспорт	Владимир – Санкт-Петербург – Владимир	1 650
Итого	–	5 900

Постоянные затраты:

Материальные затраты:

- на коммунальные услуги – 3000 руб.;
- аренда офиса – 8500.

Стоимость аренды помещения в месяц – 8500 руб. (500 руб. за 1 м² умножаем на 17).

Стоимость аренды помещения в год – 102 000 руб. (8500×12)

Затраты на оплату труда.

В компании работает четыре человека: директор, главный бухгалтер, старший менеджер по продажам и менеджер по туризму. Все сотрудники компании «Лимон» имеют высшее или неоконченное высшее образование. Все менеджеры закончили или продолжают учебу на экономическом факультете ВлГУ.

Затраты на амортизацию основных фондов.

Амортизация (от лат. *amortisatio* – погашение) – исчисленный в денежном выражении износ основных средств в процессе их применения, производственного использования. Амортизация есть одновременно средство, способ, процесс перенесения стоимости изношенных средств труда на произведенный с их помощью продукт.

Таким образом, месячная норма начисления амортизации составит 2195,25 руб. (табл. 2)

Прочие расходы:

- расходы на услуги связи – 1 500 руб.;
- расходы на интернет – 600 руб.;
- расходы на командировки – 1000 руб.;
- расходы на канцтовары – 800 руб.;
- расходы на рекламу – 750 руб.;
- обслуживание офиса (охрана + уборка) – 1 700 руб.

Итого: 6350 руб.

Итого постоянных расходов: 94305,25 руб.

Величина постоянных затрат на один тур составляет 9431 руб./ 20 = 471,55 руб.

Таблица 2. Амортизация основных фондов

Наименование	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.	Срок эксплуатации, г.	Годовая норма амортизации, %	Амортизация, руб.
Стол	3	22 000	5	0,2	4 400
Офисный стул	3	3 000	5	0,2	600
Стулья для гостей	5	3 000	5	0,2	600
Шкаф	2	6 500	7	0,14	910
Шкаф-уголок	1	4 000	7	0,14	560
General Climate GC/GU-ES09HRI	1	16 000	6	0,17	2 720
Микроволновая печь	1	2 800	5	0,2	560
Компьютер	3	60 000	4	0,25	15 000
Люстра	3	2 700	8	0,13	351
МФУ HP"Photosmart B010b"	1	2 300	7	0,14	322
Радио-телефон	2	1 600	5	0,2	320
Итого в год	–	–	–	–	26 343

Итак, цена реализации тура потребителям будет складываться из суммы постоянных и переменных затрат, прибыли, которая составляет 10 %. Калькуляция себестоимости тура приведена в табл. 3.

Таблица 3. Калькуляция себестоимости тура (август)

Статья	«Петербургский калейдоскоп», руб.
Оплата поставщикам	5900
Постоянные расходы	471,55
Итого	6372
Прибыль 10 %	637
Цена реализации потребителям	7009

Этап 2. Анализ безубыточности

Объем продаж (деятельности), при котором доходы предприятия равны его затратам, называются точкой безубыточности. Именно эту точку нам необходимо определить для того, чтобы можно было провести анализ взаимосвязи между затратами, объемом деятельности и прибылью предприятия.

Уровень безубыточности турфирмы определяется минимальным объемом продаж, необходимым для покрытия всех затрат. Рассчитывают этот объем, или, как его еще называют, точку безубыточности на основе трех показателей.

Этими показателями являются:

- рентабельность по маржинальной прибыли,
- постоянные затраты,
- объем продаж или выручка.

Анализ безубыточности начинается с деления издержек на переменные и постоянные.

Переменные затраты – затраты, величина которых увеличивается с ростом объема продаж и снижается при их уменьшении. Для отрасли туризма это могут быть затраты, связанные с оформлением туров, обеспечением визового обслуживания, транспортировки, проживания, питания одного туриста или группы, в зависимости от того, что принято за единицу расчетов, оплата услуг сопровождающих и гидов-переводчиков, затраты по реализации путевок или туров и т. п.).

Постоянные затраты – затраты, которые остаются неизменными независимо от динамики объемов продаж (затраты на рекламу, административно-управленческие затраты, амортизационные затраты, затраты на приобретение и ведение информационных баз и т. п.).

Маржинальная прибыль – разница между выручкой от реализации продукции и переменными затратами на ее производство.

Рентабельность по маржинальной прибыли – отношение величины маржинальной прибыли к величине объема продаж, умноженное на 100 %, если рентабельность выражается в процентах.

Минимальный объем выручки, необходимый для покрытия всех расходов, называется **точкой безубыточности (Тб)**. В свою очередь, запас безопасности показывает, насколько может уменьшиться выручка, чтобы предприятие сработало без убытков. Расчет безубыточности

продаж может проводиться для различных периодов (дня, недели, месяца и т. д.).

Запас безопасности (Зп) показывает, насколько планируемая выручка от реализации отклоняется от порога рентабельности, и определяется в виде разности между выручкой и точкой безубыточности:

$$Зп = (Выручка - Точка безубыточности) / Выручка.$$

Рентабельность маржинальной прибыли определяется следующим образом:

Рентабельность маржинальной прибыли одного тура = Маржинальная прибыль одного тура / Цена тура.

Представим пример расчета точки безубыточности тура «Петербургский калейдоскоп» в табл. 4.

Точка безубыточности = Постоянные затраты · 100 % / Рентабельность маржинальной прибыли тура.

Таблица 4. Расчет точки безубыточности

Маржинальная прибыль	$7\,009 \times 20 - 6\,372 \times 20$	12 740 руб.
Рентабельность маржинальной прибыли одной путевки	$12\,740 / 20 \times 100 \% / 7\,009$	9 %
Точка безубыточности	$9\,431 \times 100 \% / 9 \%$	104 789 руб. (15 шт.)

Таким образом, выручка, равная 104789 руб., будет гарантировать безубыточную работу. При большей выручке предприятие начнет получать прибыль.

На основании расчетов можно сделать вывод, что постоянные издержки предприятия составляют 471,55 руб. на один тур, переменные – 5900 руб. Предприятие в настоящее время осуществляет 20 туров в месяц, получая при этом выручку 140180 руб. и прибыль 12740 руб.

$$Зп = (140180 \text{ руб.} - 104789 \text{ руб.}) / 140180 \text{ руб.} = 0,25.$$

Фактический объем продаж выше критического на 25 %. Следовательно, до этого момента можно сокращать объем реализации, прежде чем предприятие начнет работать с убытками.

Запас прочности показывает, на сколько может снизиться выручка или объем реализации, чтобы предприятие оказалось в точке безубыточности.

Таким образом, ООО «Лимон» занимает достаточно стабильное положение на рынке, покрывает все издержки и получает прибыль, необходимую для освоения большей доли туристского рынка.

ПРИМЕР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА ГОСТИНИЧНЫЙ НОМЕР

Особенностью гостиниц является то, что процесс производства в гостинице реализуется в виде предоставления определенной гостиничной услуги. Естественно, чтобы осуществить такую услугу, организация должна иметь основные и оборотные средства.

При этом производство и реализация услуги не зависят от времени – должна быть постоянная готовность оказать услугу, кроме того, нельзя забывать и о сезонности, оказывающей значительное влияние на гостиничное хозяйство. В связи с неравномерностью спроса на гостиничные услуги в гостинице должны быть предусмотрены резервы основных и оборотных средств.

Особенностью гостиничных услуг является и то, что они не нуждаются в посредниках при реализации и в создании или помощи специальных сбытовых структур.

Кроме того, важной отличительной чертой процесса производства гостиничных услуг является отсутствие незавершенного производства.

Все вышеперечисленные особенности производства и реализации гостиничных услуг оказывают определенное влияние на формирование цены гостиничной услуги. Как показывает практика, на уровень цен оказывают влияние следующие факторы:

- ✓ себестоимость услуги;
- ✓ уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов;

- ✓ соотношение спроса и предложения;
- ✓ уровень заработной платы персонала.

Одной из составляющей цены гостиничной услуги является, например стоимость гостиничного номера.

Гостиницы оказывают свои услуги в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 апреля 1997 года № 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, (далее – Правила). Указанным документом закреплено положение, что цена номера (места в номере), а также форма его оплаты устанавливается исполнителем, то есть администрацией гостиницы. Гостиницы разных категорий включают в стоимость проживания различный набор услуг. Данный набор определяется требованиями, установленными стандартами для соответствующей категории гостиниц. Одни и те же услуги для гостиниц одной категории являются дополнительными, а для другой – обязательными, которые включаются в стоимость проживания. Таким образом, исходя из категории гостиницы, исполнитель самостоятельно определяет перечень услуг, которые входят в цену номера.

В правилах указано, что исполнитель имеет право установить либо почасовую, либо посуточную оплату проживания.

Цена гостиничных услуг зависит еще и от комфортности условий проживания, предоставляемых потребителю. За размещение (одноместное, двухместное, трехместное) в определенной категории номеров администрация гостиницы устанавливает так называемые базовые цены, рассчитанные за сутки проживания (без скидок).

Кроме того, во всех гостиницах существуют специальные цены, которые предусматривают скидки по сравнению с базовыми ценами. Специальные цены фиксируются в отдельных прейскурантах. Эти цены, как правило, применяются для следующих категорий:

- ✓ группы иностранных граждан более десяти человек;
- ✓ туристические фирмы;
- ✓ постоянные гости;
- ✓ размещение на неполный день.

Цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги.

В отечественной практике за основу всех расчётов в гостиничном бизнесе принимают показатель одних койко-суток, а в санаторно-курортном бизнесе – койко-день. В основу расчётов принимается инвентарное количество койко-мест в гостинице или ёмкость номерного фонда. Номерной фонд – это количество номеров в гостинице, которые могут быть заселены одновременно. Ёмкость номерного фонда учитывает количество кроватей, установленных в номерном фонде.

В экономических показателях гостиничного производства существует деление на общее количество койко-мест в гостинице и число койко-суток, предоставляемых в гостинице для заселения. Первый показатель показывает потенциальную пропускную способность гостиницы при 100%-ном использовании всех инвентарных мест. Показатель койко-суток даёт представление о пропускной способности гостиницы на планируемый период и обозначает число мест, которые фактически будут эксплуатироваться с учётом технически допустимых простоев (санитарной обработки, времени на ремонт).

Как уже было отмечено, в основу формирования цены гостиничной услуги положена себестоимость гостиничной услуги.

Себестоимость услуги представляет собой стоимостную оценку используемых при ее оказании сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат, необходимых для оказания услуг.

Исходя из этого формирование себестоимости услуги представляет собой суммирование затрат гостиницы, сопряженных с процессом оказания услуги и относящихся к определенному отчетному периоду.

Этап 1. Определение структуры затрат

Представим структуру затрат в гостинице на одноместный номер «Стандарт». В нашем примере гостиница располагает номерным фондом в 50 одноместных номеров, а ёмкость номерного фонда составляет 50 койко-мест. Проведем распределение затрат на содержание одноместного номера (табл. 5, 6, 7 и 8).

Материальные затраты.

Таблица 5. Расчет месячной стоимости ресурсов

Вид ресурсов	Месячные потребления	Тариф, руб.	Стоимость, руб.
1. Вода, м куб.	67	10,09	676,03
2. Стоки, м куб.	58	16,18	938,44
3. Электроэнергия, кВт/ч	85	2,77	235,45
4. Вывоз твёрдых бытовых отходов, м. куб.	78	21,00	1638
ИТОГО	-	-	3487,92

Итак, 3487,92 руб./ 30 дн. = 116,26 руб.

Таблица 6. Перечень и стоимость мягкого инвентаря

для комплектации и содержания одного номера в гостинице ООО «Русь»

Наименование мягкого инвентаря	Количество, шт.	Цена, руб.
1. Подушка пухоперовая	1	150
2. Одеяло пухоперовое	1	500
3. Покрывало	1	600
4. Портьера	1	1000
5. Прикроватный коврик	1	200
6. Комплект постельного белья	1	450
7. Полотенце махровое	1	250
8. Полотенце вафельное	1	80

Мягкий инвентарь по позициям 1 – 5 приобретается в единственном для каждого номера экземпляре 2450 руб., срок полезного использования 24 месяца $2450/24 = 102,08$.

Такие составляющие мягкого инвентаря, как постельное белье, полотенце махровое, полотенце вафельное подлежат смене один раз в шесть месяцев, стоимость комплекта составляет 780 руб./6 = 130 руб, поэтому 232,08 руб. – расходы, которые входят в стоимость номера.

Таблица 7. Перечень и стоимость предметов размещения одежды и ухода за ней, посуды в одном номере гостиницы «Русь»

Наименование предметов	Количество, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
1. Плечики	5	15,0	75,0
2. Щетка для одежды	1	25,0	25,0
3. Графин со стаканом и поднос	1	270,0	270,0
4. Ключ комбинированный	1	120,0	120,0
5. Пепельница	1	50,0	50,0
6. Телефонный справочник	1	150,0	150,0
ИТОГО	—	—	690,0

Кроме мягкого инвентаря, номера должны быть обеспечены предметами размещения одежды и ухода за ней, посудой. Срок полезного использования этих вещей – 24 месяца, поэтому $690/24 = 28,75$ руб.

Указанные в табл. 8. чистящие и моющие средства расходуются в течение 10 дн. (декада), следовательно, месячные затраты на них составляют:

$587 \text{ руб.} \cdot 3 = 1761 \text{ руб.}$ Стоимость, входящая в цену номера 58,7 руб. (1761/30).

Таблица 8. Перечень и стоимость чистящих и моющих средств для номера в гостинице «Русь»

Наименование чистящих и моющих средств	Стоимость, руб.
1. Мыло туалетное	8,0
2. Мыло жидкое	45,0
3. Средство моющее «Миф»	21,0
4. Средство моющее «Пемолукс»	25
5. Средство для чистки сантехники	28
6. Средство чистящее «Суржа»	25
7. Средство для чистки ковра «Ваниш»	120
8. Средство для мытья плитки и кафеля	150,0
9. Средство для мытья окон	15,0
ИТОГО	587,0

Стирка белья осуществляется 8 раз в месяц. Месячные затраты на стирку составят: $58,7 \cdot 8 = 469,6$ руб.

Затраты на оплату труда.

Согласно штатному расписанию в предприятии числится 23 сотрудника.

Месячный фонд оплаты труда составит 145000 руб. Отчисления на социальные нужды в фонды проводятся по ставке 34 %. Таким образом, месячная доля отчислений на социальные нужды $34 \% \cdot 145000 \text{ руб.} = 49300 \text{ руб.}$

Расчет амортизации согласно п. 1 ст. 258 НК РФ приведен в табл. 1.6, при этом амортизируемое имущество распределяется по десяти амортизационным группам в зависимости от срока его полезного использования.

Для расчета амортизации рассмотрим балансовую стоимость имущества гостиницы «Русь» (табл. 9, 10).

Таблица 9. Состав комплекта мебели в одноместном номере гостиницы «Русь» стоимостью свыше 10 000 руб.

Наименование мебели	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
1. Кровать односпальная с матрасом	1	8 500	8 500
2. Тумба прикроватная	1	2 680	2 680
3. Столик туалетный комбинированный	1	1 450	1 450
4. Зеркало декоративное	1	1 200	1 200
5. Шкаф-гардероб	1	10 200	10 200
6. Вешалка с полкой багажной	1	6 812,42	6 812,42
7. Мягкая мебель (диван и кресло)	1	15 000	15 000
ИТОГО	-	-	45842,42

Таблица 10. Расчет амортизации имущества гостиницы «Русь»

Наименование имущества	Балансовая стоимость, руб.	Группа амортизируемого имущества и срок его использования, мес.	Сумма амортизации за месяц, руб.
Здание гостиницы	26 750 000	10-я группа – 360	74305,5/ 50 номеров = 1 486,11 за номер
Мебель стоимостью свыше 10 000 руб. (см. табл. 9)	45 842,42	7-я группа – 84	545,74
Сейфы	40 500	8-я группа – 240	168,7
ИТОГО	—	—	2 200,55

В месяц в среднем на один номер будет приходиться по девять постояльцев, а следовательно, и амортизационные затраты они должны будут нести в равных долях: $2200,55:9 = 244,5$ руб. с каждого проживающего в номере.

Общая стоимость номера будет равна:

$116,26 + 244,5 + 232,08 + 28,75 + 58,7 + 469,6 = 1149,89$ руб. +
+ 15 % прибыли + 18 % НДС = 1527 руб.

Метод полных издержек чаще используют гостиницы при установлении цены на свои основные услуги по проживанию, основываясь на фактических издержках и средней норме рентабельности на конкретном рынке гостиничных услуг. Главными преимуществами метода полных издержек является наличие потенциальной возможности получения максимальной прибыли в данной экономической ситуации и обеспечение полного возмещения всех затрат независимо от характера их происхождения. Недостатком же является ограниченный учёт влияния уровня спроса на процесс производства гостиничной услуги и как следствие снижение доли сегмента гостиничного рынка. Организаторы гостиничного бизнеса используют в основном метод полных издержек.

Этап 2. Определение точки безубыточности

В гостинице «Русь» к постоянным издержкам относятся:

- расходы на коммунальные услуги – 116,26 руб. в месяц,
- заработная плата постоянного персонала – 145000 руб. в месяц,
- отчисления в страховые фонды – 49300 руб. в месяц,
- расходы на рекламу – 2200 руб. в месяц,

- административные затраты – 6000 руб. в месяц,
- расходы на охрану гостиницы – 9000 руб. в месяц,
- налог на землю – 160 руб. в месяц,
- амортизация основных средств – 1486,11 в месяц,
- амортизируемые капитальные затраты – 2200,55 в месяц.

Доля одноместных номеров в гостиничном комплексе – 13 %.

Таким образом, доля постоянных издержек, приходящихся на один номер, – 28010 руб.

К переменным затратам относятся:

- расходы на содержание номеров (стоимость чистящих и моющих средств) – 58,7 руб.;
- расходы на стирку мягкого инвентаря гостиницы – 469,6 руб.

Итого: 528,3 руб.

Проведем анализ безубыточности гостиницы «Русь» при сформированной цене одноместного номера.

Для этого нам будут необходимы следующие формулы (табл. 11):

Таблица 11. Алгоритм расчета

Показатель	Формула расчета	Результат
Планируемый объем продаж (Q , ед.)	–	110
Средняя продажная цена (руб./ед.)	–	1 527
Переменные затраты (руб./ед.)	Зависят от объема реализованной продукции	528,3
Постоянные затраты/ Q (руб.)	Закладываемые гостиницей ежемесячно	28010
Совокупные затраты (руб.)	Переменные затраты $\times Q$ + постоянные затраты	$528,3 \cdot 110 + 28010 = 86123$
Точка безубыточности (ед.)	$\frac{\text{Постоянные затраты}/Q}{\text{Продажная цена} - \text{перем. затраты/ед.}}$	$28010 / (1527 - 528,3) = 28$
Точка безубыточности (руб.)	Тб (ед.) \times продажная цена	$28 \times 1527 = 42756$
Абсолютная валовая маржа (руб.)	Продажная цена - переменные затраты/ед.	$1527 - 528,3 = 998,7$
Запас прочности	$\frac{\text{Выручка} - \text{Тб (руб.)}}{\text{Выручка}}$	$(110 \times 1527 - 42756) / 110 \times 1527 = 0,74$, или 74 %

ПРИМЕР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

Цена на продукцию общественного питания в качестве прямых затрат включает только стоимость сырья, остальные ее элементы (издержки и прибыль) отражаются косвенно – через торговую надбавку.

В общественном питании необходимо устанавливать учетные цены как на сырье и покупные товары, так и на готовую продукцию.

Стоимость приобретения в общественном питании формируется так же, как и в розничной торговле. Она, как правило, равна сумме отпускной цены поставщика, акцизов, НДС, таможенных платежей, транспортных и прочих расходов по закупке и транспортировке.

Под продажной ценой понимают розничные цены предприятия общественного питания, которые согласно методическим рекомендациям по формированию и применению свободных розничных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги могут быть сформированы двумя методами:

1. *Розничная цена общественного питания = стоимость приобретения (100 %) + торговая надбавка (в процентах от стоимости приобретения) + торговая наценка (в процентах от стоимости приобретения).*

Этот вариант применяют на предприятиях общественного питания, для которых нормативными документами предусмотрены предельные размеры торговых надбавок и торговых наценок в районах, где органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации имеют право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок.

2. При втором методе расчета принимается единая торговая наценка в процентах к стоимости приобретения. Это удобнее для расчета, в то же время одинаковую величину валового дохода можно получить при использовании любого варианта расчета.

Единая торговая наценка общественного питания должна быть выше торговой надбавки розничной торговли, так как помимо расходов, связанных с реализацией товаров, добавляются расходы, связанные с производством и организацией потребления продукции.

В общественном питании продажная цена изделия исчисляется с помощью калькуляции. Калькулирование продажной цены происходит на основе нормативов, установленных сборниками рецептур.

В них указаны расход сырья, выход полуфабриката и готовых блюд, приводится технология их приготовления.

Продажные цены рассчитываются в калькуляционной карточке отдельно на каждое блюдо и изделие кухни. Если в сырьевом наборе изменились компоненты, цены на сырье и продукты, кондиции сырья, сезон (для овощей), то рассчитывается новая продажная цена в следующей новой графе калькуляционной карточки.

На предприятия общественного питания сырье поступает из различных источников, как правило, по розничным ценам за вычетом торговой скидки, которая не покрывает всех расходов предприятий общественного питания, связанных с приготовлением пищи, продажей и обслуживанием посетителей. Поэтому при определении цен на реализуемые изделия в нее включается дополнительная наценка общественного питания.

Следует помнить об уплате НДС. Организации общественного питания при реализации продукции собственного производства (в том числе через торговую сеть), а также покупных (включая импортные) товаров исчисляют налог по средней расчетной ставке с суммы дохода, полученного в виде торговых надбавок и наценок, которые применяются к ценам приобретения с налогом. При этом средняя расчетная ставка определяется в обычном порядке (как отношение общей суммы налога на поступившие за отчетный период товары к их стоимости, исходя из цен поставщиков, включая сумму налога; в этих случаях организации должны вести аналитический учет по поступившим товарам).

Приведем пример расчета цены на туристский обед.

Этап 1. При формировании цены комплексного туристского обеда в ООО «АлмаZ» прежде всего рассчитаем переменные затраты (стоимость продуктов, необходимых для приготовления блюд), затем постоянные (заработная плата работников данного структурного подразделения, амортизация оборудования, отчисления в различные фонды и пр.) и, добавив нормированный процент прибыли, получим продажную цену обеда.

1. Расчет переменных затрат

К переменным затратам относится стоимость закупки необходимых для обеда продуктов (с учетом НДС).

Комплексный туристский обед включает в себя:

1. Салат «Новгородский» (120 г.)
2. Щи из свежей капусты (300 г.)
3. Мясо по-славянски (200 г.)
4. Макароны (150 г.)
5. Десерт «Курортный роман»
6. Чай с сахаром
7. Хлеб черный (20 г.)

Следует рассчитывать стоимость каждого из блюд в расчете на одну порцию.

Стоимость приобретения всего сырья для приготовления комплексного обеда на одного человека составляет 61,32 руб. Это величина переменных затрат.

Теперь подсчитаем месячную величину остальных расходов.

2. Расчет постоянных затрат

Поскольку киноцентр «АлмаZ» включает в себя несколько структурных подразделений, рассчитаем постоянные затраты только на пиццерию, с учетом того, что на нее приходится 20 % постоянных затрат всего предприятия.

Проведем расчет уровня постоянных затрат на месяц.

Материальные затраты:

- реклама и коммерческие расходы = 21000 руб.
- приобретение канцелярских товаров = 1000 руб.
- коммунальные расходы = 7500 руб.
- оплата услуг связи и Интернет = 2000 руб.

Затраты на оплату труда:

- заработная плата основных рабочих = 129762 руб.

Отчисления на социальные нужды в фонды:

- страховые отчисления = $0,34 \cdot 129762 = 44119$ руб.

Затраты на амортизацию основных фондов:

- месячная амортизация = 15700 руб.

Прочие затраты:

- обеспечение пожарной безопасности = 400 руб.
- услуги по охране имущества = 1500 руб.

Теперь рассчитаем процент постоянных затрат, переносимых на продажную цену туристского обеда.

Представим структуру заказов на услуги предприятия питания (табл. 12).

Таблица 12. Распределение заказов по основным направлениям деятельности

Направление деятельности	Планируемое количество заказов	Планируемое среднее количество человек в группе	Планируемое среднее количество индивидуальных заказов, шт.
Отдельные столики	580	4	2 320
Банкеты и праздники	15	20	300
Туристские группы	20	50	1 000
Итого	615	-	3 620

Следовательно, доля запланированной реализации комплексных туристских обедов равна: $1000/3620 \cdot 100 \% = 27,6 \%$ от всего объема реализуемой продукции.

Соответственно постоянные затраты на комплексные обеды в месяц составляют, руб.:

- реклама и коммерческие расходы: $21000 \text{ руб.} \cdot 0,276 = 5796$;
- приобретение канцелярских товаров: $1000 \text{ руб.} \cdot 0,276 = 276$;
- коммунальные расходы: $7500 \text{ руб.} \cdot 0,276 = 2070$;
- оплата услуг связи и Интернет: $2000 \text{ руб.} \cdot 0,276 = 552$;
- заработная плата основных рабочих: $129762 \text{ руб.} \cdot 0,276 = 35685$;
- страховые отчисления: $35880 \cdot 0,276 = 9902,88$;
- месячная амортизация: $15700 \cdot 0,276 = 4333,2$;
- обеспечение пожарной безопасности: $400 \text{ руб.} \cdot 0,276 = 110,4$;
- услуги по охране имущества: $1500 \text{ руб.} \cdot 0,276 = 414$;

Итого получаем на весь объем реализации – 59139,48 руб. Это величина постоянных затрат исследуемого предприятия на весь объем реализации комплексных туристских обедов.

Планируемый месячный объем реализации в единицах составляет 1000 туристских обедов. Соответственно величина постоянных затрат на один комплексный обед составляет $59139,48 / 1000 = 59,14$ руб.

Итак, цена реализации потребителям будет складываться из суммы постоянных и переменных затрат, а также доли прибыли, которая составляет 30 %.

$$\text{Цена} - 61,32 + 59,14 + 0,30 (61,32 + 59,14) = 120,46 + 36,13 = 156,59 \text{ руб.}$$

Этап 2. Теперь необходимо вычислить, сколько комплексных обедов нужно реализовать, чтобы это было рентабельно, т. е. определить точку безубыточности (табл. 13).

Таблица 13. Анализ безубыточности пиццерии «АлмаZ» на примере комплексного туристского обеда

Показатель	Сумма, руб. (%)
1. Выручка от реализации планового объема – 1000 обедов (В)	156 590 (100)
2. Переменные затраты (Пер)	61 320 (39)
3. Маржинальная прибыль (М) (стр. 1 – стр. 2)	95 270 (61)
4. Постоянные расходы (Пос)	59 140
5. Прибыль, финансовый результат (Пр) (стр. 3 – стр. 4)	36 130

Рассчитаем *точку безубыточности* (Тб) по формуле

$$Тб = \text{Пос} / \text{Доля маржинальной прибыли в выручке, \%} \cdot 100$$

$$Тб = 59140 / 61 \cdot 100 = 96\,950 \text{ руб.}$$

Этот показатель выражает размер выручки (Вкрит) в точке безубыточности.

Зная сумму выручки в точке безубыточности, можно определить *запас прочности* (Зп):

$$Зп = \text{Вфакт} - \text{Вкрит} / \text{Вфакт} \cdot 100 \%$$

$$Зп = 156\,900 - 96\,950 / 158\,900 \cdot 100 \% = 37 \%$$

Чем выше запас прочности, тем лучше. В нашем примере запас прочности составляет 37 %. Если предприятие будет вынуждено снижать объемы производства, то снижение менее чем на 37 % все же будет приносить предприятию прибыль, более чем на 37 % – приведет к убытку.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа способствует закреплению знаний, полученных студентами на лекционных, практических и лабораторных занятиях по дисциплине «Ценообразование» и ряда смежных дисциплин по подготовке специалистов для индустрии туризма. Ценообразование в туристской индустрии имеет свои особенности, которые выражаются в различных подходах к самому процессу ценообразования и определяются спецификой туристского предприятия.

Выбор темы курсовой работы

Выполнение курсовой работы – предпосылка и необходимое условие успешной подготовки и защиты в будущем дипломной работы по специальности «Экономика и управление в туризме и гостиничном хозяйстве». Поэтому тему курсовой работы целесообразно выбирать исходя из долгосрочных научных интересов и возможностей использования теоретического и практического материала темы при написании дипломной работы, участия в студенческих научно-практических конференциях. При выборе темы курсовой работы нужно учитывать ее актуальность, практическую значимость, а также возможность использования конкретного практического материала.

Курсовая работа должна отражать существующий уровень разработки вопросов выбранной темы в научной экономической и финансовой литературе, связь системы ценообразования с текущей экономической ситуацией в стране и ценовой политикой правительства. Исходя из этого студенты на примере выбранной темы должны показать глубокое знание курса «Ценообразование», умение работать с законодательными и нормативными актами в данной области, статистическими сборниками и специальной литературой по теме курсовой работы (газеты: «Финансовая газета», «Экономика и жизнь»; журналы: «Финансы», «Российский экономический журнал», «Мировая экономика и международные отношения», «Финансы и кредит», «Вестник Банка России», «Банковское дело» и т.д.)

Тема курсовой работы в обязательном порядке должна быть согласована с научным руководителем.

Требования к выполнению курсовой работы

1. Курсовую работу следует выполнять на ПК с использованием MS WORD, MS EXCEL. Объем работы должен составлять 30-35 страниц машинописного текста. Основной шрифт – 14-й, через 1,5 интервала, на одной стороне стандартного листа формата А4. Поля: левое – 3,0, правое – 1, верхнее и нижнее – 2 см. Нумерация работы является сквозной и начинается со страницы 3 (первая и вторая страницы – это титульный лист и содержание работы, которые не нумеруются). Номер страницы проставляется внизу в середине или справа.

2. Курсовая работа включает: титульный лист, содержание, введение, текст работы, заключение, библиографический список и приложения (при необходимости).

На титульном листе курсовой работы приводятся полные названия:

- учебного заведения:

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

- института (Институт экономики и менеджмента)
 - факультета (экономический);
 - кафедры (финансов и экономики туризма);
 - учебной дисциплины (Ценообразование в организациях сервиса);
 - темы курсовой работы,
- а также:
- фамилия и инициалы студента, курс, номер группы;
 - фамилия и инициалы научного руководителя;
 - название города и год выполнения курсовой работы.

Содержание курсовой работы помещают на отдельной, следующей после титульного листа, странице. Оно должно отражать структуру курсовой работы и соответствовать написанному тексту, в обязательном порядке должно включать введение, основную часть с раз-

бивкой по главам и параграфам, заключение, библиографический список, приложения (если это предусмотрено в работе).

В содержании указывают номера страниц разделов текста курсовой работы. При оформлении содержания введение, заключение, библиографический список и приложения не нумеруют. После содержания со следующей страницы начинается введение.

Во введении обосновывают выбор темы, характеризуют ее значение и актуальность, определяют цель и формулируют задачи исследования. Здесь же оговаривают объект и предмет исследования, на каких фактических и статистических материалах строится работа, какие методы используются в процессе исследования. В качестве объекта для практического исследования студент может выбрать туристское агентство, гостиницу, предприятие питания. Соответственно предметом исследования является формирование цен на туристский продукт (тур), гостиничный номер, организацию питания туристов в ресторане.

Введение не должно раскрывать темы курсовой работы, так как оно не является содержательной частью работы. Не следует во введении приводить определения, понятия, состав, роль анализируемых категорий и т.д.

Основная часть текста курсовой работы должна состоять из двух или трех глав (в зависимости от выбранной темы). Каждая глава включает несколько параграфов, но не менее двух. В конце каждой главы должны быть сделаны выводы.

В теоретической главе раскрывают содержание основных понятий, категорий и терминов, выявляют связь между ними, определяют факторы и их влияние на развитие рассматриваемой проблемы. В этой главе целесообразно рассмотреть различные точки зрения и концепции, существующие в отечественной и зарубежной литературе, провести их сравнительный анализ, высказать свою точку зрения.

При написании данной главы необходимо использовать современную и достоверную экономическую, финансовую и статистическую информацию, характеризующую состояние рассматриваемых вопросов. В результате исследования студент должен определить закономерности и тенденции изучаемого явления, найти аргументацию

для обоснования своего методологического подхода или собственного мнения по теоретическим проблемам курсовой работы.

Практическая глава курсовой работы состоит из краткой технико-экономической характеристики предприятия сервиса, объекта исследования, описания процесса формирования цены, представленного пошаговым расчетом с комментариями и иллюстрациями в виде графиков и таблиц.

Основное требование, предъявляемое к главе, заключается в разработке и экономическом обосновании практических предложений по формированию цены в организациях социально-культурного сервиса.

Заключение работы должно быть лаконичным (1,5 – 2 страницы), емким по содержанию. В заключении необходимо отметить актуальность постановки проблемы выбранной темы и предлагаемый путь ее решения, изложить полученные теоретические выводы по каждой главе, их практическую значимость и конкретные Ваши предложения.

Курсовую работу завершают библиографическим списком, в котором должны быть представлены все основные документы, статистические сборники, монографии и журнальные статьи отечественных и зарубежных авторов по выбранной теме, интернет-источники.

При оформлении библиографического списка необходимо придерживаться определенной последовательности:

1) законодательные и нормативные акты Российской Федерации (Конституция РФ, кодексы РФ, федеральные законы, указы Президента, постановления и решения Правительства РФ, приказы и инструкции Центрального банка РФ, министерств и ведомств и т.д.);

2) статистические материалы и сборники;

3) литература по теме курсовой работы;

4) интернет-источники.

Все источники следует располагать в алфавитном порядке с обязательным указанием номера ISBN. Библиографический список оформляют в соответствии со стандартом в ГОСТ 7. 1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. М. : Изд-во стандартов, 2004. 48 с.

Приложения включают таблицы, рисунки, диаграммы, схемы и другие приложения и подшиваются строго в той последовательности,

в какой они рассматриваются в тексте. Каждое отдельное приложение должно иметь заголовок, раскрывающий его содержание.

Использование в курсовой работе цитат, фактического или статистического материала, таблиц и графиков, заимствованных из литературы, требует ссылок на соответствующие источники с указанием страниц. Ссылки оформляют в квадратных скобках. Например, ссылка [2, с.13] указывает на то, что данный источник в списке литературы записан под номером два, с указанием конкретной страницы тридцать. При написании текста работы важно следить за логикой изложения материала, четко и правильно освещать вопросы темы. Конечный вариант работы должен быть тщательно отредактирован и содержать четкое и ясное изложение темы. Студент должен отличать популярный стиль изложения (разговорный, журналистский, газетный, литературный) от научно-исследовательского.

Все рисунки и таблицы должны быть увязаны с текстом, иметь название, нумерацию (сквозную).

Перед изложением любого раздела (главы, параграфа) приводят его название в соответствии с содержанием работы.

Проверенная и положительно оцененная работа выносится на защиту, где автору предстоит дополнительно ответить на вопросы по существу курсовой работы. Курсовая работа должна быть защищена до начала экзаменационной сессии.

Курсовая работа, дословно списанная с одного или нескольких литературных источников, не зачитывается и возвращается для доработки.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

1. Цена – важнейшая экономическая категория.

1. Две основные теории установления цены товара (стоимостная и удовлетворение полезности).

2. Функции цен.

3. Факторы ценообразования.

4. Методы и этапы ценообразования.

2. Классификация цен, система ценообразования.

1. Виды цен.

2. Ценообразующие факторы.
 3. Особенности ценообразования на различных типах рынка.
 4. Этапы ценообразования.
- 3. Ценовая политика предприятия.**
1. Стратегия и тактика ценовой политики фирмы.
 2. Методы ценообразования, применяемые на предприятиях.
 3. Государственная политика цен.
 4. Методы государственного регулирования цен.
- 4. Особенности ценообразования в некоторых отраслях и сферах экономики.**
1. Государственная и корпоративная ценовая политика.
 2. Ценообразование на транспорте.
 3. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги.
 4. Приемы ценообразования на потребительские товары.
- 5. Издержки как основная база при формировании цен.**
1. Классификация издержек для целей ценообразования.
 2. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли.
 3. Анализ условий безубыточности ценовых решений фирмы.
 4. Исследования чувствительности покупателей к изменению цен.
- 6. Ценообразование и система налогообложения.**
1. Характеристика взаимодействия системы налогообложения с системой цен.
 2. Налог на прибыль.
 3. Налог на добавленную стоимость.
 4. Акциз.
 5. Налоги, входящие в структуру издержек.
- 7. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.**
1. Понятие мировых цен.
 2. Биржевые цены, методы их установления.
 3. Цены экспорта и импорта. Таможенные пошлины.
 4. Способы страхования риска при внешнеэкономической деятельности.

8. Цены и кредитные отношения.

1. Взаимосвязь цен и кредита как стоимостных категорий.
2. Роль кредита в стимулировании эффективного воспроизводства, его влияние на уровень и динамику цен.
3. Процентная ставка как элемент системы цен.

9. Цены и финансовые отношения.

1. Взаимосвязь цен и финансов как стоимостных категорий.
2. Регулирование цен и денежного обращения в рыночных условиях.
3. Цены и валютный курс государства.
4. Цены и инфляция.

10. Из истории ценообразования

1. Реформа системы ценообразования в КНР.
2. Переход к рыночному ценообразованию в странах Восточной Европы.
3. Формирование системы ценообразования в России.
4. Особенности ценообразования и регулирования цен в странах с развитой рыночной экономикой.

11. Особенности ценообразования в туризме.

1. Особенности туристского продукта с точки зрения ценообразования.
2. Этапы ценообразования.
3. Методы ценообразования в туризме.
4. Особенности формирования цены на различные турпродукты (тур, гостиничный номер, услуги предприятий питания).

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая : по состоянию на 10 апр. 2011 г. – М. : Проспект : КноРус, 2011. – 784 с. – ISBN 978-5-392-02460-5.

2. Баздников, А. С. Цены и ценообразование : учеб. пособие для вузов по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ, аудит" / А. С. Баздников. – М. : Юрайт, 2008. – 332 с. – ISBN 978-5-94879-855-4.

3. Балабанов, И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие для вузов по эконом. специальностям и направлениям / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 174 с. – ISBN 5-279-02027-3.

4. Волков, Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес : учеб. пособие для вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии туризма" / Ю. Ф. Волков. – Изд. 2-е, стер. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 637 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-222-15007-8.

5. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие : учеб. для вузов по специальностям "Туризм", "Менеджмент организаций" и "Экономика природопользования", а также для аспирантов по специальности "Экономика сферы услуг" / В. Г. Гуляев, И. А. Селиванов ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Советский спорт, 2008. – 279 с. – (Профессиональное туристское образование). – ISBN 978-5-9718-0282-2.

6. Дмитриев, М. Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов по направлениям сервиса и туризма (10000) / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 398 с. – ISBN 5-238-01090-7.

7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 1045 с. – (Зарубежный учебник). – ISBN 978-5-238-01263-6.

8. Менеджмент туризма. Финансы и бухгалтерский учет в туризме : учеб. для студентов вузов туристского профиля / О. И. Солодухина [и др.] ; Рос. междунар. акад. туризма; Междунар. каф. ЮНЕСКО по культур. туризму в целях мира и развития, под ред. В. А. Квартальнова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 327 с. – ISBN 5-279-02446-5.

9. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / М. А. Морозов. – 3-е изд., стер. – М. : Академия, 2007. – 288 с. – (Высшее профессиональное образование, Туризм). – ISBN 5-7695-3693-4.

10. Салимжанов, И. К. Ценообразование : учеб. по специальностям "Экономическая теория", "Национальная экономика", "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / И. К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. – М. : КноРус, 2008. – 299 с. – ISBN 978-5-85971-948-8.

11. Состав и учет затрат в туризме : метод. рекомендации, бухгалтер. учет, состав затрат. – М. : Ось-89, 2000. – 207 с. – ISBN 5-86894-314-7.

12. Цены и ценообразование : учеб. для вузов по экономическим специальностям / Е. К. Васильева [и др.] ; под ред. В. Е. Есипова. – 5-е изд., стер. – СПб. : Питер, 2009. – 476 с. – (Учебник для вузов). – ISBN 978-5-91180-400-8.

13. Шуляк, П. Н. Ценообразование : учеб.-практ. пособие / П. Н. Шуляк. – 12-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2009. – 192 с. – ISBN 978-5-394-00175-8.

14. Экономика и организация туризма. Международный туризм : учеб. пособие для вузов / Моск. акад. турист. и гостинич.-ресторан. бизнеса ; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – М. : Кнорус, 2005. – 565 с. – ISBN 5-85971-123-9

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Особенности ценообразования в организациях социально-культурного сервиса	5
Пример расчета стоимости туристской путевки	11
Пример формирования цены на гостиничный номер	18
Пример формирования цены на услуги предприятий питания.....	26
Методические рекомендации по оформлению курсовой работы.....	31
Примерные задания на курсовую работу	35
Рекомендательный библиографический список.....	38

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СЕРВИСА

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Направление 100100 «Сервис»
Профиль «Социально-культурный сервис»

Составитель
РОБЕРТС Марина Вячеславовна

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой профессор О. В. Лускатова

Редактор Е. А. Амирсейидова

Подписано в печать 19.09.12.
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 2,32. Тираж 100 экз.

Заказ
Издательство
Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.