

Максимова В.А., Чижова Е.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: tchizhova.el@yandex.ru*

### **Использование методов ценообразования в туризме**

Ценообразование является главным элементом маркетинговой деятельности каждого предприятия. Суть ценообразования заключается в определении цены, которую должны установить предприятия на товары, чтобы обеспечить конкурентоспособность товара по ценовым показателям.

На сегодняшний день проблема ценообразования является актуальной в условиях перехода к рыночной экономике, которая основывается на товаропроизводителях, для которых цена – результат финансовой и производственной деятельности. Цена же, в свою очередь, формирует структуру производства, способствует повышению его эффективности и определяет жизненный уровень населения. Поэтому правильно выбранная стратегия формирования цен, ценовая политика, грамотно выбранные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия.

Методы ценообразования используются в зависимости от особенностей товара, степени его новизны, стадии жизненного цикла и дифференциации товара по качеству.

Шевчук Д.А делит методы ценообразования на четыре группы: методы, ориентированные на затраты, методы, ориентированные на спрос потребителей, методы, ориентированные на конкурентное окружение и параметрические методы [1].

Методы, основанные на учете затрат, ориентированы на продавцов и на определение минимальной границы цены, позволяющей возместить понесенные расходы.

Методы, ориентированные на спрос, предполагают назначение цены с учетом того, какой объем товара потребители склонны купить при различных уровнях цен.

Методы, ориентированные на конкурентное окружение. Предприятия ориентируют свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или ниже.

Параметрические методы ценообразования основывается на определении количественной зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами товара, входящего в параметрический ряд.

Есипов В.Е. объединяет методы ценообразования в три большие группы- затратные, рыночные и эконометрические методы [2].

Затратные методы ценообразования. Предприятие устанавливает такую цену, которая представляет собой баланс между суммой, заплаченной покупателем и затратами предприятия при производстве. Эти методы применяются при установлении цен на новую продукцию; продукцию, производимую по разовым заказам; товары и услуги, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения. Достоинствами данного метода является простота и удобство. Однако, он имеет свои недостатки- при установлении цены не уделяют внимание имеющемуся спросу на товары, конкуренцию на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т. д.

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. Преимущества рыночных методов ценообразования объясняются разностью подходов к установлению цен. Рыночные методы ориентированы только на рынок. Они основываются на оценке конкурентов и потребителей. Также, рыночные методы позволяют создавать инструмент контроля над затратами. Определяя максимально допустимый предел себестоимости, фирма в случае выявления несоответствия целевой и

фактической себестоимостей имеет возможность провести анализ и найти способы снижения последней.

Нормативно-параметрические методы используются при определении предельной нормы замещения товаров в ходе проектирования и налаживания производства продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд. Недостатком таких методов является то, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену других параметров не учитывается.

На сегодняшний день в туризме используют такие методы ценообразования, как затратные и рыночные.

Для туристических организаций достаточно характерно ценообразование с ориентацией на уровень конкурентов. Цены назначаются выше или ниже в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов. Метод текущей цены является наиболее распространенным методом установления цены в этом случае.

Ценообразование с ориентацией на спрос основывается на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод используется в том случае, если цена является главным фактором в приобретении турпродукта клиентами. При этом выявляется потолок цен - это максимальная сумма данной услуги, которую потребитель будет готов уплатить.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод). Он основывается на калькулировании полной себестоимости турпродукта, и используется теми предприятиями, для которых главным является получение прибыли от инвестиций.

Таким образом, можно сделать вывод, что ценообразование - сложный процесс, подверженный воздействию многих факторов, оказывающих определяющее воздействие на формирование цен. Именно поэтому туристской фирме необходимо выбрать такой метод ценообразования, который будет в максимальной степени учитывать пожелания и интересы, как производителя, так и потребителя.

### **Литература**

1. Шевчук Д.А. – Ценообразование. Учебное пособие – изд. «ГроссМедиа», 2012., 240с.
2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.