

Зайцева Д.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: dariyakorf@maul.ru*

### **Методы ценообразования в туроператорской фирме**

Одним из важнейших процессов в туристской фирме является процесс установления цены на оказываемые услуги. Цена имеет два предела: нижний - это себестоимость турпродукта, т.е. стоимость всех прямых затрат и верхний, определяющийся спросом на конкретные турпродукты. Кроме этого нельзя не учитывать влияние таких факторов как сезонность, класс обслуживания, конъюнктура рынка, эффективность рекламы и т.д. В связи с этим появляется необходимость в выборе эффективных методов ценообразования.

Ценообразование это процесс формирования цен на товары и услуги [1]. Под методом же принято понимать совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности [3].

В экономике в целом применяются следующие методы ценообразования, которые можно разделить на три группы [2]:

Группа 1- это затратные методы. Основа этих методов - издержках производства, это такие методы как метод полных издержек, прямых затрат, предельных издержек, на основе анализа безубыточности, учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене.

Группа 2- это рыночные методы. Базой для них является конъюнктура рынка. К ним относят методы с ориентацией на потребителя; методы, основанные на воспринимаемой ценности товара (метод расчета экономической ценности товара, метод оценки максимально приемлемой цены.); методов с ориентацией на спрос (метод анализа пределов, метод анализа пика убытков и прибылей.); методы ориентацией на конкуренцию (методы следования за рыночными ценами, следования за ценами фирмы-лидера на рынке, определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен, определения престижных цен, состязательный метод.).

Группа 3- это параметрические методы. К ним относятся метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, агрегатный метод, балловый метод.

Для того чтобы грамотно определить методы ценообразования именно для туроператорской фирмы, стоит рассмотреть особенности этого процесса именно в организации такого типа. Во-первых, цены на услуги – это розничные цены. Во-вторых, цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер, высокая степень влияния конкурентов рынка, высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.

Исходя из этого, можно выделить следующие наиболее эффективные для турфирмы методы ценообразования:

1. Затратный метод, суть которого заключается в формировании цены за счёт суммирования издержек, прибыли и при необходимости НДС. Очевидным преимуществом метода является простота применения, но к недостаткам можно отнести не всегда имеющуюся возможность применить стандартный расчёт цены, учесть особенности спроса и предложения на рынке, и, следовательно, сформировать оптимальную цену.

2. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Этот метод основан на изучении цен на сопоставимые туры и туристские услуги у рыночных конкурентов. Цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требований клиентов, предоставляемого сервиса, образа продуктов, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов.

3. Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Выясняется потолок цен – максимальная

сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу. Окончательно установленная цена может значительно отличаться от предлагаемой заранее. Это обусловлено выбором фирмой той или иной ценовой стратегии.

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

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

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

7. Метод ощущаемой ценности услуги. При использовании этого метода одним из основных факторов, влияющих на цену, является восприятие услуги потребителем. Цена должна соответствовать ощущаемой потребителем ценностной значимости услуги. Ценность услуги для потребителя определяется ее характеристиками, уровнем сервиса и т.д. Использование этого метода требует проведения тщательных маркетинговых исследований для получения информации о мнении потребителей об услугах ценообразования\

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

Таким образом, мы рассмотрели сущность особенностей и методов ценообразования в туроператорской фирме, выявили наиболее эффективные методы определения цены для применения в условиях работы туроператора. Также следует отметить, что туристские фирмы используют эти методы во взаимодействии, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и даже приводит к прямым или косвенным убыткам.

### Литература

1. Лев М.Ю. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 382 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34969.html>

2. Шуляк П.Н. Ценообразование [Электронный ресурс]: — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 193 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60548.html>

3. Магомедов М.Д. Ценообразование [Электронный ресурс]: — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2017. — 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60630.html>