

Овсянникова О.Д., Гришина А.П.

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
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23 E-mail:
olgaovsiannikova98@gmail.com*

К вопросу об экономическом содержании ценообразования в туризме

В настоящее время одно из первых мест среди показателей туристского бизнеса принадлежит ценам, в которых отражаются все стороны экономической деятельности туристских организаций. В современных условиях хозяйствования цена служит связующим звеном между продавцом и покупателем туристских продуктов и услуг. Цена обеспечивает механизм равновесия между спросом и предложением.

Актуальность данной статьи заключается в том, что необходимо учитывать, что в современных условиях глобальной конкуренции и стремительного появления новых технологий, роста требований потребителей к качеству туристского продукта цена на туристский продукт является основным фактором, определяющим успех фирм на рынке.

Ценообразование – процесс, который определяет цели формирования цен, модель цены, способы и методы формирования цены [3]. Цена – денежное выражение стоимости товара.

Рассмотрим основные функции цены [1].

Во-первых, цена выполняет измерительную функцию. Суть ее в том, что цена измеряет количество денег, которые покупатель должен уплатить за товар, а продавец получить.

Во-вторых, выполняет учетную функцию. С помощью цены товары из натуральной вещественной формы переводятся в денежную оценку. С помощью цены вычисляются все стоимостные показатели на микро и макроуровне (ВВП, национальный доход).

В-третьих, выполняет регулирующую функцию. Цена инструмент регулирования экономических процессов, уравнивает спрос и предложение.

В-четвертых, выполняет стимулирующую функцию. Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли.

Заключительная функция перераспределительная. С помощью цены осуществляется распределение и перераспределение доходов между отраслями и предприятиями [2].

Купля-продажа туристских услуг – это есть факт признания потребителями общественной ценности услуги. Поскольку общественная ценность услуг постоянно изменяется (в силу объективных и субъективных причин), то и цена услуг, соответственно, находится в постоянном движении.

Однако, и спрос, и предложение на рынке услуг являются результатом множества сложнейших процессов. Поэтому адекватное природе рыночной экономики регулирование цен требует не непосредственного регулирования ими, а опосредованного воздействия на цены через регулирование тех факторов, которые влияют на спрос и предложение. Очевидно так же и то, что и цены активно воздействуют на спрос и предложение услуг в том числе.

Таким образом, образование «равновесной цены» на рынке услуг (когда спрос сопоставим предложению) является на практике самым сложным вопросом экономической теории.

Следует отметить, что наряду с товарами сектор услуг в мировой торговле является довольно существенным – в том числе путешествия (туризм) и деловые поездки. Данные услуги являются нетоварными коммерческими сделками. В последнее время их доля и роль в международном обмене существенно возросли, в том числе за счёт освоения новых территорий (маршрутов) для туристических целей.

Предоставление услуги иностранному партнёру во многих случаях предполагает территориальную близость поставщика к потребителю и обычно осуществляется через учреждения коммерческого присутствия (дочерние компании, филиалы, представительства и т.д.) в той стране, где существует (или возможен) спрос на данную услугу. Другой вариант –

перемещения потребителя услуги (покупателя) в страну размещения учреждения или предприятия, её представляющего (к примеру, туризм, лечение, образование за рубежом и т.д.).

Таким образом можно прийти к выводу что цена является не только неотъемлемой частью турбизнеса в России, но и туристической индустрии во всем мире. И играет одну из главных ролей в ценовой политике между турфирмами.

Литература

1. Есипов Е.В. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб: Питер. 2012г. - 464 с.
2. Салимжанова И.К. Цены и ценообразование: М.: ЗАО Финстатинформ. 2013 - 304 с.
3. Маховикова Г.А. Ценообразование: Юрайт. 2014 - 463 с.