

**СИСТЕМА
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В
СФЕРЕ ТУРИСТСКОГО
БИЗНЕСА**

ПЛАН

- 1) Ценообразование и его подходы
- 2) Ценовая тактика
- 3) Затратный метод и его сущность
- 4) Агрегатный метод
- 5) Параметрический метод
- 6) Влияние государства на установление цен на товары и услуги

I. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ – важнейшая составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий.

ЦЕЛИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ:

- а) обеспечение выживаемости (сбыта) фирмы. Важными компонентами ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке;
- б) максимизация прибыли. Фирма делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают в будущем максимальную прибыль;
- в) удержание рынка.

ТАБЛИЦА 1. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЕЛЯТСЯ НА 3 ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ:



ТАБЛИЦА 2. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ



ТАБЛИЦА 3. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



ТАБЛИЦА 4. АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



II. ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА

Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы для решения поставленных перед специалистами задач. К числу таких мер обычно относятся различные скидки и надбавки к ценам.

Основные виды ценовой тактики

- Стандартные долговременные цены
- Меняющиеся или гибкие цены
- Цены потребительского сегмента
- Психологически привлекательные цены
- Ступенчато-дифференцированные цены
- Единая линия цен в торговом зале
- Падающий убыточный лидер

III. ЗАТРАТНЫЙ МЕТОД - построено на калькулировании полной себестоимости туристского продукта. Используется теми предприятиями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций. При этом выявляется нижний предел цены.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЗАТРАТНОГО МЕТОДА:

- 1) ценообразование значительно упрощается, если туристская организация может достаточно точно определить структуру полной себестоимости турпродукта;
- 2) применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции;

IV. АГРЕГАТНЫЙ МЕТОД - данный метод применяется при производстве товаров или оказании услуг, состоящих из отдельных элементов.

V. ПАРАМЕТРИЧЕСКИЙ МЕТОД - цена товара выводится из оценки и соотношения качественных параметров изделия.

Имеется аналоговое изделие, на которое уже известна цена. Путем сравнения нового изделия и аналога и количественной оценки их параметров определяем цену на новое изделие.

VI.ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА НА УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ

ПРЕЙСКУРАНТЫ ЦЕН ТОВАРОВ И УСЛУГ

- это официальные сборники цен и тарифов, утверждаемые и издаваемые министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования.

ФИКСИРОВАНИЕ МОНОПОЛЬНЫХ ЦЕН - государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее (монопольное) положение на рынке, которое позволяет им существенно влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в итоге ограничивает свободу действий других участников рынка.

ЗАМОРАЖИВАНИЕ ЦЕН - данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и осуществляется исключительно в целях стабилизации положения.