

ресурсов осуществляется сравнением средних оценок фактической и расчетной ресурсоемкости.

<http://www.bseu.by>

*Бортник Е. А.
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ТУРИЗМЕ

Важнейшим аспектом маркетинговой деятельности компаний является формирование цены на туристские услуги. Туристская отрасль обладает характерными особенностями, которые влияют на процесс ценообразования в данной сфере: высокая "эластичность" цен в различных сегментах в зависимости от соотношения спроса и предложения; разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта; невозможность хранения услуг, в результате чего розничные торговцы не разделяют с производителями риск, связанный с образованием нерезализованных запасов; высокая вероятность того, что цена может быть снижена конкурентами, а также проведение "ценовых войн", результатом которых может оказаться потеря прибыльности бизнеса.

Указанные особенности предопределяют формирование цены на туруслуги на двух уровнях. Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и затрагивает глобальные вопросы определения положения продукта на рынке, его денежной стоимости, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал, а также такие всеобщие цели как: развитие отрасли, сферы рынка и тенденций уровня прибыли для финансовых операций. На втором уровне, соответствующем в целом тактике ценообразования, решения относительно установления цены сосредотачиваются на управлении кратковременным спросом и принимаются в пределах общей стратегии, а также под воздействием ряда факторов.

Одним из основных факторов представляется стратегическое деловое решение относительно "имиджа" и положения данного продукта на рынке. Поскольку услуга не может быть видимой или легко оценена до ее покупки, цена в этом случае – скорее символ, указывающий на качественные особенности продукта (например, ориентирован ли он на сферу рынка "экономического" класса

или класса "люкс"). В период установления цен преследуются конкретные цели: максимальное увеличение продаж, максимизация прибыли, учет существующего положения. Каждое решение по формированию цены должно учитывать реальные ожидания и запросы различных групп потребителей (сегментов), а также их желание и возможность платить. При стратегии, основанной на издержках, цены определяются путем расчета издержек производства, обслуживания, накладных расходов, а также желаемой прибыли. При формировании цены на турпродукт важно учитывать этап его жизненного цикла.

Для организаций, работающих в туризме, очень характерно ценообразование, основанное на учете конкуренции. Для туристической в целом характерна большая идентичность продуктов и практически полная их взаимозаменяемость, что вызывает увеличение уровня зависимости туристских рынков от ценовой тактики. Существуют некоторые способы, позволяющие несколько ограничить воздействие ценовой конкуренции, основная задача которых заключается в сокращении эффекта взаимозаменяемости продуктов. Большинство данных способов предусматривает присоединение к предлагаемым услугам дополнительной стоимости, на основании чего, а не исходя из более низких цен на аналогичные услуги, потребитель делает свой выбор. Существуют способы, маскирующие снижение цены под видом преимуществ для потребителей.

<http://www.bseu.by>

*Борушко Н. В.
БГТУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Стаповление рыночной экономики в Беларуси повысило значение эффективной работы служб маркетинга предприятий республики. Среди важных методов совершенствования управления маркетингом можно назвать и два следующих: принцип профессионализма (компетентности) руководства и принцип прибыльности. Они применимы на белорусских предприятиях.

Значительное влияние на обязательства членов организации перед ней, на людей, работающих в организации, на ее продукцию и на покупателей оказывает качество отношений лидеров и