

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/192991>

Тип работы: Реферат

Предмет: Туризм (другое)

Содержание

Введение 2

Глава 1. Ценообразование в маркетинге туризма 4

1. 1. Ценообразование на туристический продукт 4

1. 2. Методы ценообразования в туризме 7

Глава 2. Особенности ценообразования в туризме на примере деятельности туроператорской компании «Пегас Туристик» 11

2. 1. Характеристика системы ценообразования в ООО «Пегас Туристик» 11

2. 2. Формирование цены в ООО «Пегас Туристик» 15

2.3 Совершенствование системы ценообразования в ООО «Пегас Туристик» и ее эффективность 20

Заключение 23

Список литературы 25

Введение

Актуальность темы. Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров – 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства.

Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли. Маркетинг происходит от английского «market» – рынок. Маркетинг можно перевести как внедрение на рынок, т.е. это коммерческая деятельность, направленная на изучение рыночных условий и разработку продукта, отвечающего требованиям рынка.

Глава 1. Ценообразование в маркетинге туризма

1. 1. Ценообразование на туристический продукт

Ценообразование в индустрии туризма - это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции в индустрии является сложностью точной оценки будущего спроса (эта составляющая в индустрии туризма наиболее сложной).

Политика ценообразования в индустрии туризма определяется разными факторами, поэтому диапазон выбора применяемых методов широк.

«Ценообразование «проникновение на рынок» практикуют компании, которые хотят внедриться на рынок и

с этой целью устанавливают цены ниже рыночных. Метод обычно используется при установлении отношений с новыми туристскими центрами, в надежде на привлечение их к сотрудничеству. Метод обеспечивает достаточный доход за счет масштабов операций» .

Первым этапом формирования цены турпродукта является определение стоимости обслуживания туристов. Окончательно уточняются все детали: даты приезда и отъезда, перечень и последовательность посещения городов, вид транспорта, количество дней пребывания в каждом городе, перечень экскурсий.

Основной услугой, включаемой в пакет, является размещение туристов в гостинице. При формировании маршрута необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в стране, т.е. количество ночевки в гостинице. Огромное влияние на цену, предлагаемую гостиницей, оказывает ее классность и месторасположение.

Если политика цен включает в себя общие принципы, которых собирается придерживаться фирма в сфере установления цен, то стратегия ценообразования есть набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Предприятие может выбрать пассивную ценовую стратегию, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке или попытаться реализовать активную политику.

1. 2. Методы ценообразования в туризме

В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке. С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны методы ценообразования:

- на основе издержек;
- с ориентацией на уровень конкуренции;
- с ориентацией на спрос;

«При разработке ценовой стратегии туристское предприятие должно использовать эти три метода во взаимодействии, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и даже приводит к прямым или косвенным убыткам» .

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) основано на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли. Указанный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов:

- чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен;
- уровень цен конкурентов;
- уровень спроса на туристский продукт.

Однако этот метод имеет ряд преимуществ. Во-первых, если туристское предприятие может достаточно точно определить структуру своих затрат, то ценообразование на продукты значительно упрощается. Во-вторых, применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции. В-третьих, у предприятий появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на продукты.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции достаточно характерно для предприятий, работающих в сфере туризма. При этом цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продукта, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении туристского продукта клиентами. При этом выявляется потолок цен — максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

Использование указанных выше методов позволяет определить исходную цену туристского продукта. Однако окончательно установленная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее. Это обусловлено выбором фирмой той или иной ценовой стратегии.

Ценовая стратегия

Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются: характеристики и степень новизны туристского продукта, относительная его исключительность по сравнению с другими, условия конкуренции, особенности рынка

сбыта, издержки и величина ожидаемой прибыли и так далее. Дурович А.П. выделяет несколько видов стратегий:

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг. Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен.

«Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число покупателей. Такая стратегия используется фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. Эта стратегия имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успеют отреагировать на уменьшение цен. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низки, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли».

Глава 2. Особенности ценообразования в туризме на примере деятельности туроператорской компании «Пегас Туристик»

2. 1. Характеристика системы ценообразования в ООО «Пегас Туристик»

Компания "Пегас Туристик" существует на рынке с 1994 года. По организационно-правовой форме является Обществом с ограниченной ответственностью. Осуществляет деятельность в сфере внутреннего, международного въездного и международного выездного туризма, имеет членство в объединении туроператоров в сфере выездного туризма, также входит в Ассоциацию «Турпомощь».

ОГРН: 1027700175293;

ИНН: 7714126996.

Юридический адрес: г.Москва, ул. Коккинаки, д.4, пом.4.

«Пегас Туристик» осуществляет продажу своих туристических услуг, как через агентскую сеть, так и напрямую туристам, поэтому компания строит работу, ориентируясь на потребности агентов и учитывая пожелания туристов.

Целями ценообразования в «Пегас Туристик» является лидерство в качестве продукта. Компания стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своей деятельности. При этом улучшение качества продуктов означает и повышение цены на них.

Ценовая политика фирмы различна на разных направлениях. На направлениях массового туризма цены достаточно низкие для привлечения большего числа клиентов, на экзотических направлениях – высокие цены, так как «Пегас Туристик» предлагает индивидуальное бронирование таких туров, на остальных направлениях средние цены.

В компании используется затратный метод ценообразования. Цена туристского продукта равняется себестоимости плюс, фиксированный процент прибыли. При этом учитываются цены конкурентов, что позволяет «Пегас Туристике» выходить на рынок с реальными ценами, способными выдержать конкуренцию и стимулировать потребительский спрос, и обеспечить получение определенной прибыли. Компания «Пегас Туристик» использует стратегию ценовых манипуляций, которая является одним из средств повышения ценности услуги в глазах потребителей. У клиентов компании складывается мнение о необходимости приобретения турпродукта именно «Пегас Туристик», качество которого гарантируется более высокой ценой по сравнению с аналогичными продуктами других операторов.

2. 2. Формирование цены в ООО «Пегас Туристик»

Сезонная дифференциация цен характерна как для компании «Пегас Туристик», так и для туризма в целом. Сезон – это период востребованности услуг или отсутствия спроса. Выделяют низкий и высокий сезоны, а также межсезонье (средний сезон).

Низкий сезон – это период снижения деловой активности на туристском рынке, когда продукт не востребован или спрос на него очень маленький. В этот момент формируется так называемый «рынок покупателей», когда идет борьба за немногочисленных клиентов. Для низкого сезона характерен выпуск «спецпредложений» со значительными скидками на транспорт и размещение.

Межсезонье – это переходный период, для которого характерно выравнивание спроса и предложения.

Высокий сезон – это период наибольшей активности на туристском рынке. В это время спрос, как правило, превышает предложение, и цены на туристские услуги сильно возрастают. Наступает «рынок продавца». В целях привлечения потребителей в несезонный период и выравнивания туристских потоков в различные периоды года компания «Пегас Туристик» дифференцирует цены в зависимости от сезонного спроса. В так

называемые пиковые (высокие) сезоны цены на туры компании повышаются, а в не сезон (низкий сезон) – понижаются. В первую очередь это связано с увеличением и снижением цен контрагентов соответственно в высокий и низкий сезоны, на что компания повлиять не может и должна формировать цену турпродукта исходя из сезонной дифференциации цен.

Цена турпродукта компании «Пегас Туристик» включает в себя себестоимость тура, косвенные налоги, норму прибыли, комиссионное вознаграждение турагента.

В себестоимость тура входит проживание с выбранным типом питания, транспорт, трансферт с русскоговорящим гидом, медицинская страховка, страховка от невыезда, косвенные затраты туроператора, которые включают в себя:

- расходы на оплату труда работников турфирмы;
- отчисления в социальные фонды;
- амортизацию основных средств;
- расходы на аренду и содержание зданий;
- расходы на ремонт основных средств;
- амортизация нематериальных активов;
- расходы на рекламу;
- проценты по кредитам;
- прочие расходы.

Руководством компании было установлено, что косвенные затраты составляют 15 % от прямых затрат фирмы.

2.3 Совершенствование системы ценообразования в ООО «Пегас Туристик» и ее эффективность

Основной проблемой предприятия является достаточно малое количество скидок, предоставляемых частным лицам, как следствие этого компания «Пегас Туристик» теряет клиентов и недополучает определенный процент прибыли.

Учитывая эластичность спроса (необходим расчет) на услуги туристских предприятий, можно сказать, что снижение цены на туры по средствам предоставления скидок различным группам потребителей приведет к увеличению спроса на эти туры. В первую очередь необходимо предоставление скидки постоянным клиентам, так же возможна скидка за повторное обращение в компанию.

Для стимулирования продаж туров частным лицам целесообразно ввести скидку для постоянных клиентов, то есть для тех, которые покупают туры в компании «Пегас Туристик» в третий и последующие разы. Первоначальный размер скидки может составить 7 %, что, учитывая эластичность спроса, позволит увеличить его как минимум на 14 %. В дальнейшем возможна разработка накопительной системы скидок.

Заключение

Обобщая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

Ценообразование в индустрии туризма - это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции в индустрии и сложностью точной оценки будущего спроса. Как считают специалисты-маркетологи, эта составляющая в совокупности средств стратегии маркетинга является самой сложной по сравнению с другими.

Выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинговой деятельности туристских фирм. Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития туристской организации. При ценообразовании туристские предприятия применяют различные ценовые стратегии:

1. Продажа своего продукта по рыночной (то есть по общепризнанной на рынке) цене.
2. Установление стандартных цен.
3. Назначение более низкой цены по сравнению с текущими рыночными ценами.
4. Установление цены выше рыночной.
5. Применение гибких цен.
6. Установление психологически привлекательных цен.

Список литературы

1. Абрамова К.Р. Ценообразование в рыночной экономике / К. Р. Абрамова. – М., 2018. – 235 с.
2. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. – Мн.: Новое знание, 2019. – 324 с.
3. Козырева Т.В. Учёт издержек в туризме / Т. В. Козырева. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 216 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2018. – 165 с.
5. Овчаров А. О. Экономика туризма : учеб. пособие / А. О. Овчаров. – М. : Инфра-М, 2017. – 251 с.
6. PEGAS Touristik. Новые тарифы / скидки и акции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pegast.ru/agent/cooperation/spo_type/new_spo. – Дата доступа: 09.09.2021.
7. Pegas Touristik и Tez Tour перешли на динамические цены [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intur.su/pegas-tez-tour-ceny.html>. – Дата доступа: 09.09.2021.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/192991>