

шие резервы в плане получения доходов и увеличения их доли в ВВП. Такими резервами, в частности, обладают объекты придорожной инфраструктуры автомобильных магистралей Беларуси. Укрупненные расчеты, произведенные специалистами Белорусской государственной политехнической академии показали, что создание развитой придорожной инфраструктуры по результатам экономической эффективности соизмеримо с поступлениями, которые имеют место при взимании платы за транзит транспорта через территорию республики.

Приведенные факты указывают на исключительную важность проблемы планирования, создания и развития объектов дорожного сервиса (автозаправок и станций технического обслуживания автомобилей, площадок для хранения транспортных средств, гостиниц, кафе, столовых и др.) и требуют более пристального внимания к этому вопросу со стороны государственных служащих, от которых во многом зависит решение данной проблемы. Развитие придорожной инфраструктуры позволит реализовать потенциальные экономические и социальные возможности Беларуси, увеличить рост доходов и занятость населения, повысить конкурентоспособность транспортной отрасли.

В. В. Терешина

Белорусский государственный экономический университет

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

Правильная ценовая политика — важнейшее условие реализации маркетинга туристическими фирмами. В значительной степени именно от цен зависят достигнутые ею коммерческие результаты, а эффективная ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее воздействие на всю систему. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туристических услуг и занимаемой фирмой позиции на рынке.

Существует ряд характерных особенностей, которые влияют на процесс ценообразования в отрасли в целом:

- высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка (зависит от соотношения спроса и предложения);
- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;
- невозможность хранения услуг вследствие их нематериальной природы, в результате чего розничные торговцы не разделяют с производителями риск, связанный с образованием нереализованных запасов;
- высокая вероятность того, что цена может быть снижена конкурентами;

- значительное государственное регулирование в секторе транспорта, которое нередко включает элементы контроля за ценами;
- необходимость сезонной дифференциации цен;
- высокий уровень ориентации на психологические особенности покупателей, поскольку и цена и стоимость поездки могут быть статусом клиента, его положения в обществе.

Существует множество способов воздействия на формирование цен на туристические услуги, к которым можно отнести следующие: цели в период установления цен, выделение сегмента, на который направлены действия фирмы, издержки производства, действия конкурентов, жизненный цикл продукта, государственное регулирование.

Для установления оптимального уровня цен на тарифы в основном используют два метода расчета:

- метод ориентации на затраты и плановую прибыль;
- метод ориентации на цены основных конкурентов.

При расчете цен на туристские услуги обычно пользуются обоими методами, поскольку ориентация только на один из них мешает проведению гибкой ценовой политики и может привести к прямым или косвенным убыткам. Затратный метод основан на калькуляции полных, прямых стандартных издержек при производстве туристских услуг, а также учитывает норму прибыли на уровне установленной фирмой рентабельности. Затратный метод достаточно логичен, но у него есть ряд недостатков. Метод ориентации на цены основных конкурентов является более эффективным. Он позволяет выходить на зарубежные рынки с реальными ценами, способными выдержать конкуренцию и стимулировать потребительский спрос.

Таким образом, правильное использование различных ценовых стратегий, ориентация на спрос, использование нескольких методик расчетов цен позволяют сделать цены фирм достаточно конкурентоспособными и выйти на лидирующие позиции по итогам реализации своих туров.

Л. М. Титкова

Гомельский кооперативный институт

“ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ” — ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

“Паблик рилейшнз” может использоваться как промышленными предприятиями, так и производящими потребительские товары, чтобы расширить круг покупателей, помочь им получить более широкую информацию о товаре. Такие обращения обычно делаются по каналам ра-