

- 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-

дио и телевидения в передачах, посвящённых бизнесу или финансам. В системе “паблик рилейшнз” источник информации объективен. Средства информации по своему характеру способны (так считает потребитель) обеспечить его непредвзятой информацией. Если сообщения средств информации о предприятии, товаре или услуге имеют положительный оттенок, то треть аудитории окажет доверие предприятию, то есть мнение о предприятии считается правдивым.

Многие способы и приёмы продаж, которые присущи различным частям маркетингового набора, используются в “паблик рилейшнз”. К ним относятся: целевой контакт через средства массовой информации (в том числе телемаркетинг); брифинги для представителей как общей, так и деловой прессы; рассылка в адреса печатных органов “директ-мейл”; организация и проведение специальных мероприятий; видео-, аудиовизуальные ньюс-релизы; видеопрограммы для системных продаж; материалы, поддерживающие маркетинговую программу; связи с пресс-клубами и торговыми ассоциациями и др.

Важно, что программа “паблик рилейшнз” предоставляет потребителю возможность изучить товар, сообщает о нём глубокие сведения. Одна из функций “паблик рилейшнз” — дать утвердиться предприятию в качестве лидера в своей области среди таких же предприятий-производителей. Потребители обращаются именно к тому предприятию, которое поддерживает с ними постоянный контакт с помощью средств массовой информации.

В настоящее время “паблик рилейшнз” выступает как ведущая сила или поддерживающий механизм для других маркетинговых мероприятий, но может быть использована ещё с большей эффективностью, чтобы полностью раскрыть свой потенциал. Использование программ “паблик рилейшнз” в значительной степени может решить вопрос об отношении зарубежных рынков к белорусским предприятиям-экспортёрам (товарам).

Т. П. Тихоненко

*Белорусский государственный
экономический университет*

ЭФФЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В ОБЛАСТИ КОММЕРЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК

По мере роста транзакционных издержек все более актуальной является проблема их снижения, и, тем самым, увеличения объема торговли. Теория прав собственности и экономика транзакционных издержек обо-