

## Содержание

Введение.....	3
Глава1. Теоретические аспекты изучения ценовой политики туроператорской фирмы.....	6
1.1. Туристская деятельность как объект методологии исследования социально-экономической эффективности.....	6
1.2. Особенности формирования себестоимости и ценообразование в туризме.....	17
1.3. Ценовая политика важнейший элемент маркетингового комплекса туроператорской фирмы.....	25
Глава 2. Анализ ценовой политики предприятия ООО «Академ Тревел».....	34
2.1. Общая характеристика предприятия.....	34
2.2. Анализ конкурентоспособности, структура и динамика стоимости туров.....	42
2.3. Оценка действующей ценовой политики предприятия.....	48
Глава3. Предложения по повышению эффективности ценовой политики предприятия.....	55
3.1. Рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия.....	55
3.2. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	64
Заключение.....	71
Список используемой литературы.....	77
Приложение.....	80

## Введение

Актуальность темы исследования определяется тем, что на современном этапе в условиях развития рыночных отношений роль ценовой политики в деятельности отечественных предприятий существенно возрастает, что обусловлено обострением конкуренции, изменениями покупательной способности населения, активизацией предпринимательской деятельности. В этих условиях цена на продукцию предприятия зачастую выступает в качестве основного фактора конкурентной борьбы, при этом она определяет конечные финансовые результаты и рыночное положение отечественных предприятий<sup>1</sup>.

Следует отметить, что правильно проводимая ценовая политика может позволить предприятию увеличить объем продаж, максимизировать прибыль, достичь эффективности всей сбытовой деятельности.

Ошибки в определении уровня цен и их изменений приводят к отрицательным последствиям, которые вряд ли поддаются исправлению.

Несмотря на то, что цена является важнейшей категорией рыночных отношений, как фактор признания и восприятия товара потребителем, ценообразование до сих пор остается для многих предпринимателей, бизнесменов в большей мере искусством, чем наукой согласования спроса и предложения. Ценовая политика - одна из главных составляющих системы маркетинга предприятия. Осуществление предприятием ценовой политики обеспечивает формирование обоснованных цен на новые товары, своевременную реакцию на изменение цен конкурентами, гибкость в установлении и изменении уровня цен.

При реализации ценовой политики обеспечивается своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга, политики распределения, товарной политики и политики продвижения, а также изменений в жизненном цикле товара.

---

<sup>1</sup> Елисеева Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий: учебник. - М.: Феникс, 2014. - 476 с.