

УДК 338.48-44(476-22)(047.3)

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АГРОЭКОТУРИЗМЕ

Баркова Н.Г., Чечег И.Г.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

При принятии решений, касающихся уровня цен и выбора ценовой политики, субъектам агроэкотуризма необходимо учитывать ценовую эластичность спроса. Важнейшей способностью продавца агротуристических услуг должно быть его умение дифференцировать цены, т.е. назначать высокие цены там, где спрос низкоэластичен, и снижать цены там, где спрос высокоэластичен. Основным видом ценовой политики в агроэкотуризме должна стать политика ценовой дифференциации, когда на продукт (услугу) устанавливается цена на разных уровнях в зависимости от конкретных условий его продажи, это позволяет привлечь большее число целевых групп клиентов без значительных изменений предложения.

В Гродненской области цены колеблются в зависимости от объема спектра предлагаемых услуг. В 60% усадеб цена за сутки пребывания установлена в диапазоне, эквивалентном 10-20 долларам США; в 26,6% – в диапазоне, эквивалентном 20-30 долларам США, а в 13% – более 30 долларов США. У 38,2% усадеб есть постоянные клиенты, для которых цены устанавливаются на 5-20% ниже средних.

В агротуристической деятельности среди критериев, влияющих на уровень цены, наиболее важными, на наш взгляд, будут: пора года; целевая аудитория; количество и содержание основных и дополнительных услуг; уровень услуг, сопровождающих продажу основного продукта.

Агротуристическая деятельность в большой степени зависит от сезонности. Это обуславливает ограниченный период получения доходов от туризма хозяевами усадеб. Желая продлить данный период, субъекты хозяйствования должны использовать эластичную ценовую политику. Снижение цен перед главным сезоном, а также после него,

поможет привлечь больше заинтересованных клиентов, которые хотят платить меньше.

Установленные в зависимости от поры года тарифы облегчают презентацию предложения потенциальным клиентам, позволяют привлечь покупателей различной покупательской способности.

Агротуризм ассоциируется с отдыхом, однако одно и то же предложение может иметь различную ценность для разных групп клиентов. Поэтому очень важно устанавливать цены на разных уровнях в зависимости от целевой аудитории. Если хозяева в свое предложение включили, например, катание на санях, то эта услуга может иметь различную цену, например, для студенческого или корпоративного отдыха. Использование одинаковых ставок не является обязательным, поскольку клиенты принадлежат к совершенно разным сегментам и не будут сравнивать между собой условия, предложенные для одних и других.

При установлении цены необходимо оценивать также перспективы развития данной услуги в конкретных сегментах. При этом необходимо помнить, что в пределах сегмента не следует устанавливать существенно отличающиеся друг от друга цены, так как это может оттолкнуть следующую группу клиентов.

Туристическое предложение всегда создает возможность для оказания услуг, предоставляемых дополнительно к основному продукту. Это усиливает ценность предложения в глазах клиентов, благодаря чему клиент склонен заплатить большую цену. Однако нельзя сильно увеличивать число дополнительных услуг, поскольку клиент может отказаться от предложения, которое, с его точки зрения, является очень широким и включает много лишних (излишних ненужных) элементов. Возвращаясь к упомянутому выше катанию на санях, необходимо добавить костер, национальные блюда, может также музыку для веселья. Но очень много составляющих, например, изыски, вокальные группы и т. п. являются элементами, которые для большинства клиентов не будут иметь дополнительной ценности.

Чтобы избежать непонимания и неудовлетворения со стороны клиента в дополнение к основному предложению можно приложить перечень дополнительных услуг с указанием цен за каждую из них, что позволит клиентам принимать решение самостоятельно.

Важным критерием в установлении цен различного уровня является уровень (качество) оказания дополнительных услуг. Желая установить более высокую цену, необходимо прикладывать дополнительные усилия, чтобы клиент не только получил услугу надлежащего качества, но чтобы был на самом деле очарован ею. Со временем более

высокая цена не будет иметь большого значения для клиента. Обычно клиент оценивает уровень качества через призму целостности предложения.

Определение уровня цен имеет особенное значение также и потому, что это единственный маркетинговый инструмент, который приносит доходы и определяет размер прибыли. Также при определении цены важным является учет всех расходов, связанных с формированием предложения и его продвижением.