

УДК 338

Жилко О.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Одним з найбільш важливих рішень для туристичної організації є рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, у ціну туристичного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

При встановленні ціни передусім враховуються характер конкуренції на відповідному туристичному ринку й аналіз цінової політики конкурентів. На ринку чистої конкуренції жоден окремо взятий покупець чи продавець не може сильно вплинути на рівень поточних ринкових цін. Підприємства на такому ринку не втрачають багато часу на розробку маркетингової стратегії.

Ціноутворення в туризмі – це комплексна міра, обумовлена різноплановістю турпродукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту.

В рішеннях щодо ціноутворення фірми мають вибір однієї з трьох стратегій встановлення ціни на туристичний продукт:

1. Туристична фірма може прийняти рішення продавати свій продукт за ринковою ціною, тобто загальновизнаний на ринку ціні. У цьому випадку вважається, що фірми функціонують в умовах нецінової конкуренції. Продаж продукту за такою ж ціною, як і в конкурентів, дозволяє вберегтись від зниження цін, і таким чином ціна покриває граничні витрати. Оскільки на ринку немає цінової диференціації, фірма буде використовувати нецінові техніки стимулювання попиту.

2. Туристична фірма може призначати більш низьку ціну порівняно з поточними ринковими цінами. Фірми, які практикують таку політику знижок ціни, створюють собі репутацію організацій, що пропонують низькі ціни і тим самим намагаються досягти більшого обсягу продаж порівняно з конкурентами.

При використанні даної стратегії ціноутворення фірма для досягнення успіху повинна переконатись, що попит на товар чи послугу еластичний, інакше виявиться, що фірма буде отримувати більше за рахунок переманювання клієнтів своїх конкурентів, а це може призвести до початку цінової конкуренції.

3. Встановлення ціни, вищої за ринкову. Використання стратегії завищених цін повинно бути обумовлено найкращою якістю товару в даній галузі або підкріплено різними привабливими вигодами й унікальністю товару з метою виправдання високої ціни. При даному підході основна увага приділяється якості товару чи послуги, яка, на думку більшості клієнтів, є функцією ціни. Якість породжує більші витрати. Вона виступає джерелом доходу, який використовується на заходи щодо стимулювання попиту. Але встановлення високих цін скорочує обсяг продажів і є результатом збільшення накладених витрат, спонукає до створення товарів-замінників. Тим не менше, багато туристичних фірм і організацій успішно використовують саме цей підхід в ціноутворенні [1].

Деякі туристичні фірми надають перевагу і використовують дві або три стратегії ціноутворення для створення продукту, який задовольняв би потреби кожного сегменту ринку. Вони розробляють продукти і послуги, які привабливі для більшості сегментів ринку.

Ціноутворення у сфері туристичної індустрії має цілий ряд особливостей:

1. Послуги туризму представляють собою кінцевий продукт, призначений безпосередньо для споживання, а тому ціни на послуги – це роздрібні ціни.

2. Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, а тому при встановленні ціни на них необхідно враховувати такий психологічний момент: ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців.

3. Процеси виробництва, реалізації і споживання послуг співпадають за часом, а тому в сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів; попит на послуги туризму носить яскраво виражений сезонний характер.

4. Туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на світовому ринку, а тому при оцінці якості і стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги, оскільки ціни для іноземних туристів, як правило, більш високі, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільноконвертованій валюті.

5. Ціна на туристичні послуги повинна включати споживчі вартості, які не приймають безпосередньо товарну форму (різприклад, національні парки, історичні пам'ятники), або не є продуктами людської праці, а створені природою (гори, ліси, водоспади).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.