

УДК 338.488:338.5

Жилко О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Складність процесу ціноутворення в ринковій економіці полягає в тому, що ціна, з одного боку, є категорією кон'юнктурною, тобто повинна в першу чергу враховувати ринкову кон'юнктуру. З іншого боку, ціна є категорією

вартісною, і в цій своїй якості повинна забезпечувати окупність всіх поточних витрат підприємства і отримання цільового прибутку.

Ціна являє собою економічну категорію, що означає грошову вартість (цінність), а саме ціну, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар.

Використання гнучкого підходу до ціноутворення повинно бути маневреним та динамічним. Політика ціноутворення здійснюється з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку туристичної організації.

Ціноутворення в туризмі – це комплексна міра, обумовлена різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту [1].

До зовнішніх факторів відносять: співвідношення попиту та пропозиції; рівень і динаміку конкуруючих цін; державне регулювання як економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема; політичну ситуацію; споживачів, їх платоспроможність, інтереси, смаки.

Внутрішні фактори або цілі ціноутворення полягають в:

- максимізації поточного прибутку від формування і реалізації продукту;
- утриманні позицій на ринку;
- досягненні лідерства в якості тур продуктів;
- завоюванні і підтримці лідерства на ринку туристських послуг;
- прагненні туристської організації до збільшення темпів росту формування та реалізації, навіть за рахунок зниження доходів;
- бажанні підняти свій імідж (престиж);
- зацікавленості туроператора і турагента в збільшенні своєї частки на ринку туристських послуг;
- бажанні туроператора ухилятися від обвинувачення в монополізації;
- прагненні уникнути банкрутства.

Механізм ціноутворення – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за продукцію, товари і послуги, управління цінами з урахуванням потреб та можливостей споживачів для забезпечення прибутку

туроператора чи турагента. Він є одним з головних елементів комплексу маркетингової цінової політики.

При ціноутворенні на туристичний продукт використовують три підходи:

1) формування ціни по складових елементах турпродукту (собівартість). В основному собівартість турпродукту включає вартість сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію і організацію споживання послуг.

2) розрахунок ціни по етапах просування турпродукту на ринок. Дана ціна складається з собівартості, непрямих податків по окремих видах послуг, надбавки туроператора (прибуток туроператора, знижки для окремих груп туристів по окремих видах послуг, надбавки або знижки з ціни туроператора (комісійна винагорода) на користь турагента), і надбавки турагента. Надбавки повинні включати відшкодування витрат турфірми і прибуток.

3) визначення ціни на основі стратегії розвитку туристичного підприємства. Стратегії ціноутворення повинні відповідати цілям розвитку фірми.

Отже, сучасні умови господарювання вимагають від туристичних підприємств застосування гнучкої системи формування ціни на туристичний продукт, яка була б здатна адекватно реагувати на зміни численних факторів, що впливають на процес ціноутворення і забезпечила б довгостроковий фінансовий успіх туристичного підприємства.

Виділення ціноутворення як окремого стратегічного процесу в діяльності туристичного підприємства, ґрунтовне дослідження та аналіз його складових частин є основою комплексного системного підходу до аналізу всієї мережі процесів туристичного підприємства [2].

Література:

1. Бицько О.С. Особливості ціноутворення в туристичній галузі України. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. №1. С. 123-126.
2. Железняк О.В. Особливості ціноутворення в туристичній галузі. *Економічний вісник університету*. 2016. Випуск №31/1. С. 51-55.