

УДК 338

Жилко О.В.

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

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей обслуговування населення в Україні. Він розширює світогляд людини та допомагає їй сформувати власне враження про оточуючий світ. Завдяки розвинутій інфраструктурі туристична галузь набуває значних перспектив розвитку у майбутньому. Сьогодні ж вітчизняний туризм потребує значних інвестицій в розвиток сфери розташування та перевезень. Однак необхідно відмітити, що туризм в Україні має великий потенціал завдяки багатим природним ресурсам, мальовничим краєвидам та великій кількості міст і місцевостей, відомих значними історичними подіями не тільки в масштабі України, але й у світі.

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

підприємства є розробка стратегії й тактики ціноутворення на турпродукти та окремі види послуг, у тому числі встановлення вихідних ринкових цін на них.

Визначаючи ціну послуг туризму, слід виходити з таких принципів:

- ціна повинна відшкодувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму і забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би їй функціонувати на принципах самофінансування;

- ціна повинна відповідати попиту на дані послуги, який багато в чому визначається сезонністю туризму;

- ціна повинна бути гнучкою, тобто володіти маневреністю та динамічністю.

Важливим моментом в процесі ціноутворення є те, що ціни на тур-пакет формуються під впливом різних факторів, визначальними серед яких є:

- вартість (собівартість) пакета турпослуг, включаючи нормативний дохід турфірми;

- рівень і динаміка конкурентних цін;

- співвідношення попиту на турпослуги та їх пропозиції на ринку.

Найбільш загальний алгоритм методики розрахунку ціни можна представити таким чином:

- постановка задач ціноутворення обумовлена тим, що фірма повинна, передусім, визначити, яких цілей вона хоче досягти за допомогою продажу цього продукту за відповідною ціною;

визначення попиту на туристичний продукт та послуги, який визначає верхній рівень ціни. Мінімальний рівень ціни окреслюють загальні витрати підприємств;

- оцінка витрат, здійснюється за допомогою розрахунку прямих змінних витрат та розподілу непрямих умовно-постійних витрат на окремі види турів;

- аналіз цін і витрат конкурентів – ціна туристичного продукту визначається із врахуванням трьох головних груп чинників: витрат виробництва та збуту; туристичного попиту і пропозиції; рівня конкуренції на туристичному ринку;

- вибір методів ціноутворення – на основі витрат; з орієнтацією на попит; з орієнтацією на конкуренцію; міжнародних порівнянь; порівняння змінної вартості;

- встановлення остаточної ціни, яка визначається методом нормативної калькуляції.

Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинно стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ: 2017. – 224 с.
2. Кальченко О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – № 38. – С. 124-132.