

УДК 338.48

Біліменко А.В.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МЕТОДИКА СКЛАДАННЯ ЦІН НА ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ

Актуальність дослідження методики складання цін на туристичні продукти обумовлена зростанням туристичного ринку та підвищенням конкуренції серед туристичних підприємств. У сучасних умовах важливо не тільки

запропонувати якісний туристичний продукт, але й встановити справедливу та конкурентоспроможну ціну, яка задовольняє як компанію, так і споживачів [1]. Метою ціноутворення є формування вартості туристичного продукту таким чином, щоб забезпечити прибутковість компанії, конкурентоспроможність її пропозицій і відповідність очікуванням споживачів. Процес встановлення ціни на туристичний продукт починається з визначення його собівартості. Собівартість включає всі витрати, пов'язані з організацією туру: транспортні витрати, проживання, харчування, екскурсії, страхування, адміністративні та маркетингові витрати.

Встановлення ціни на туристичний продукт може здійснюватися за різними методами. Один із найпоширеніших – витратний метод, який передбачає розрахунок вартості туру на основі суми всіх витрат та додавання запланованого прибутку. Цей метод простий у застосуванні, проте не враховує поведінку споживачів та рівень попиту. Інший підхід – метод ціноутворення на основі цільової норми прибутку, який визначає ціну з урахуванням необхідного рівня прибутковості щодо інвестованого капіталу. Третій метод – ціноутворення на основі конкурентних цін, при якому вартість туру формується з урахуванням цінкових пропозицій інших компаній. Цей підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових умов, але не завжди забезпечує достатній рівень прибутку. Метод ціноутворення на основі сприйняття цінності продукту базується на тому, скільки споживач готовий заплатити за отримані послуги. У цьому випадку значну роль відіграють бренд, імідж компанії та унікальність туристичної пропозиції.

Ціна на туристичний продукт залежить від багатьох факторів. Впливовим чинником є сезонність: у періоди високого попиту ціни зазвичай підвищуються, а в міжсезоння компанії пропонують знижки та спеціальні акції. Важливу роль відіграють маркетингові інструменти, такі як акційні пропозиції, програми лояльності та гнучка система знижок [2].

Існує кілька стратегій ціноутворення, які можуть застосовувати туристичні підприємства. Стратегія ринкової ціни передбачає встановлення вартості туру відповідно до середніх ринкових показників, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність без значних фінансових ризиків. Стратегія низьких цін спрямована на залучення широкого кола клієнтів за рахунок доступної вартості туру, що особливо актуально для масового туризму. Однак вона вимагає значних обсягів продажів для забезпечення прибутковості. Стратегія преміальних цін застосовується у випадках, коли туристичний продукт має високу якість, ексклюзивність і додаткові переваги, що виправдовують його високу вартість. Крім того, туристичні компанії можуть використовувати комбіновані стратегії, адаптуючи ціни для різних сегментів ринку.

Формування кінцевої вартості туру також включає такі складові, як податки, агентські комісії та передбачуваний прибуток. Податки, зокрема ПДВ, можуть суттєво впливати на кінцеву ціну продукту, тому туристичні компанії повинні враховувати податкове законодавство країни, в якій вони працюють. Агентські

комісії також є невід'ємною частиною ціноутворення, оскільки більшість туроператорів співпрацює з турагентами, які отримують винагороду за продаж туру [3]. Очікуваний прибуток є фінальним елементом у розрахунку ціни та має бути достатнім для покриття всіх витрат і розвитку компанії.

Таким чином, правильне ціноутворення є одним із ключових аспектів успішного функціонування туристичних компаній. Вибір методики складання ціни залежить від особливостей ринку, позиціонування компанії та очікувань споживачів. Оптимізація поєднання методів ціноутворення дозволяє забезпечити конкурентоспроможність туристичного продукту, задоволення потреб клієнтів і стабільний фінансовий результат. У сучасних умовах гнучке управління цінами та використання ефективних стратегій ціноутворення дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та успішно розвиватися на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пушкіна В.В., Корнієнко О.М. Туристичний бізнес як економічна система // Тиждень науки – 2023 : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів, 24-26 квітня 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 154–156.
2. Tsviliy S.M., Mykhailiyk D.P., Gurova D.D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System // Theoretical and Practical Research in Economic Fields. – 2024. – Vol. 15. – №3. – Pp. 601–619.
3. Корнієнко О.М., Цвілий С.М., Мамотенко Д.Ю. Відновлення бізнес-активності туристичних операторів в умовах воєнного стану. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III Всеукр. наук. – практ. конф. Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р. – Херсон-Кропивницький : ХДАЕУ, 2024. – С. 40–43.