

УДК 338.487:338.51

Шапвалова А.А.

студент гр. МТЕ-110

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Оскільки туризм є важливою галуззю економіки країни та певного регіону, то проблеми ціноутворення у цій сфері можуть значно впливати на економіку відповідного рівня. Ціноутворення є показником кон'юнктури ринку туризму, тобто складним механізмом. Раціональна спрямованість цін на споживчий попит

та скорочення їх рівня в конкурентній боротьбі загострює взаємозв'язок цін з якістю продукту та можливістю післяпродажного супроводу покупців – все це ключові основи ринкового ціноутворення. Ціноутворення вчені визначають як процедуру, з допомогою якої відбувається формування ціни продукту [1].

Комерційне ціноутворення в туризмі містить використання інструментів маркетингу для пошуку покупців з метою отримання прибутку, але не просто середнього прибутку, а утворення значно більшого, додаткового прибутку, що й відрізняє комерційне підприємство в туризмі, оскільки отримання середнього прибутку – це природний процес, але основна мета – додатковий прибуток.

Встановлення відповідальної ціни на свої послуги є головною проблемою комерційних і некомерційних туристичних організацій. Насамперед, туризм з економічної точки зору є особливим видом споживання благ, послуг та товарів. Він виділяється в окремий міжгалузевий комплекс національного господарства, забезпечуючи туристів усім необхідним – засобами розміщення та харчування, транспортом, культурно-побутовими послугами та об'єктами, розважальними заходами, анімаційними послугами, а також послугами суміжних галузей [2].

Туризм – це галузь економіки країни чи окремого регіону, яка бере участь у формуванні валового національного (регіонального) продукту. Правильно обрана стратегія та тактика ціноутворення на товари та послуги істотно впливає на комерційний успіх будь-якого підприємства чи підприємця в умовах ринкової економіки. Ціна є категорією кон'юнктурною, саме в цьому полягає складність ціноутворення, оскільки на її рівень значний вплив здійснюють економічні, політичні, психологічні та соціальні фактори [3]. Ціна є сполучною ланкою між виробником та споживачем туристичних послуг, механізмом, який забезпечує рівновагу між попитом та пропозицією за нинішніх умов господарювання.

Таким чином, ціноутворення у туризмі є процесом встановлення ціни на конкретний туристичний продукт чи послугу, де ціна – це грошове вираження вартості туристичних послуг. Певний рівень ціни визначає величину прибутку, конкурентоспроможність та фінансову стійкість туристичної організації. Для встановлення справедливої ціни необхідно мати правильну і відповідну цінову

політику, а також ринкову тактику та економічне планування. При послідовній реалізації обґрунтованої політики можна розраховувати на успішну діяльність для будь-якого туристичного підприємства навіть з урахуванням конкурентних ринкових умов [4]. Підприємство під час складання власної цінової політики спирається на поставлені собі бізнес-цілі. Однак, процес встановлення ціни є досить складним з низки причин: при встановленні заниженої ціни покупець пов'язуватиме цю ціну з низькою якістю продукції, а при встановленні завищеної ціни це скоротить контингент покупців через відмінності в сумі доходів. При цьому важливо враховувати ці умови для вибудовування своєї цінової політики.

Ціноутворення в галузі туризму має низку проблем: 1) стійкість попиту туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей споживача; 2) процеси виробництва, реалізації та споживання послуг збігаються у часі; 3) туристичні послуги реалізуються на внутрішньому і зовнішньому ринках; 4) ціни на туристичний продукт повинні включати споживчі вартості, які не набувають безпосередньо товарної форми або не є продуктами праці, а створені природою.

Відповідно до проблем встановлено особливості ціноутворення в туризмі:

- при встановленні цін на послуги слід враховувати один психологічний момент: ціна не має викликати негативних емоцій в потенційних покупців;
- у туристичній індустрії застосовується сезонна диференціація цін; попит і ціни на туристичні послуги носять яскраво виражений сезонний характер;
- при оцінці якості та стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги;
- споживчі вартості не мають форми товару (історичні пам'ятки, природні заповідники), не є продуктами праці, а створені природою (водоспади, печери).

Загальна ціна на туристичний продукт складається з вартості окремих туристичних послуг та споживчого попиту на них, а він, у свою чергу, залежить від факторів (клас обслуговування, вид транспорту, сезонність, ін.). Туристична організація має визначити і регулярно коригувати рівень цін на послуги, що є формуванням оптимальної цінової політики. Таким чином, від вірно обраної цінової політики туристичного підприємства залежить конкурентоспроможність туристичних продуктів та комерційні результати підприємства, загалом.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252-266.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2021. №52/2021. С. 120-125.
4. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30-41.