

Л. В. Субботіна, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

В роботі розглянуто поняття ціни, ціноутворення туристичного продукту. Визначено фактори впливу на ціну туристичного продукту, досліджено особливості ціноутворення туристичного продукту.

Ключові слова: туристичний продукт, ціна, ціноутворення туристичного продукту, фактори впливу на ціну.

The paper considers the concept of price, pricing of a tourist product. The factors influencing the price of the tourist product have been determined, the features of the pricing of the tourist product have been studied.

Keywords: tourist product, price, pricing of tourist product, factors influencing the price.

Одним із найважливіших факторів при виборі продукту для споживача є його ціна, тому дуже важливо відповідально та раціонально підійти до ціноутворення нового продукту, тим більше до ціноутворення туристичного продукту. В конкурентному ринковому середовищі ціна це той фактор, що часто визначає вибір споживачів, і тому для кожного туристичного підприємства важливим є чати можливість впливати на ціну свого туристичного продукту.

Метою роботи є дослідження особливостей ціноутворення туристичного продукту.

Ціна – грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується за одиницю товару або послуг. Ціна за будь-який товар складається з собівартості і прибутку [1].

Усі ціни поділяються на дві великі групи: виробничі та споживчі. Виробнича ціна - це ціна, за якою реалізується продукція і надаються послуги іншим підприємствам та організаціям. Споживчі ціни на товари і послуги, що реалізуються населенню [1].

Ціноутворення – це процес формування ціни з урахуванням усіх ресурсів і якостей, що включає туристичний продукт, його просування, транспорт, прибуток туроператора тощо.

Необхідними умовами ринкового ціноутворення є:

- економічна самостійність і воля вибору поведінки підприємств як власників;
- комерційна основа відносин суб'єктів господарювання, реалізована за допомогою взаємовигідних договорів і контрактів купівлі-продажу;
- сприяння й захист договірно-контрактних відносин, інших господарських суперечок, що гарантують відшкодування втрат і збитків;
- наявність конкурентного середовища й подолання монополізму, що забезпечують можливість вибору поведінки суб'єктів господарювання, агентів ринку;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичному ринку [1].

Ціна є фактором формування взаємовідносин між продавцями і покупцями, коли за рахунок її зміни продавці намагаються утримати існуючих або залучити нових покупців. Слід розрізняти принципи та види ціноутворення, функції ціни.

Існує два принципи ціноутворення ринковий та адміністративний.

Ринкове ціноутворення базується на різноманітності форм власності, свободі вибору продавців і покупців за відповідної динаміки цін, конкуренції з урахуванням приватних інтересів і відсутності державного регулювання цін. Адміністративне ціноутворення відрізняється від ринкового лише наявністю державного регулювання.

Отже в ринкових умовах основою для встановлення ціни на туристичний продукт є попит, що цей продукт має на ринку. А саме, коли туристична фірма призначає ціну для свого туристичного продукту, то вона має зважати на кількість та якість споживачів, потенційних туристів, що хочуть купити її туристичний продукт.

На ціну туристичного продукту впливає ряд факторів:

- клас обслуговування (ступінь комфортності);
- вид туристичної подорожі (за використовуваними транспортними засобами: авіаційний, залізничний, автобусний і ін.);
- форми обслуговування (груповий або індивідуальний тур);
- кон'юнктура ринку на послуги туризму;
- сезонний характер надання послуг;
- географія розміщення туристичних підприємств тощо.

Головними ціноутворювальними факторами є вартість виробництва послуг і нормативний дохід турфірми; рівень і динаміка конкуруючих цін; співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку [2].

Маркетингова тактика ціноутворення - це набір стратегій для покращення швидкої адаптації у разі непередбачених змін у сфері маркетингу, тому для використання на ринку туристичних продуктів існує багато видів методів ціноутворення.

Ціноутворення за методом витрати-плюс, полягає в збільшенні витрат на певний відсоток з метою одержання достатніх доходів [2].

Метод, що бере за основу ціноутворення нормативну рентабельність, пов'язаний з фінансовим аналізом і дозволяє визначити, наскільки ефективна діяльність туристичної фірми стосовно інвестицій.

Для послуг виїзного туризму застосовують метод зворотного ціноутворення, заснований на ринковій ціні турпродукту й запланованого прибутку. Орієнтація на конкретний рівень рентабельності стимулює противитратну діяльність при збереженні високої якості послуг.

Політика «зняття вершків» успішно діє, якщо на ринку йде скорочення пропозиції послуг, а попит не еластичний від підвищення ціни на туристичний продукт. Наприклад, реалізація круїзних турів, таймшерів.

Дискримінаційне ціноутворення вважається дуже гнучким інструментом, що враховує зміну ринкового попиту, цін залежно від часу, місця, виду, продукту та обсягу продаж. Цінова дискримінація за географічною ознакою може бути ефективною на внутрішньому ринку, якщо турфірма зайнята освоєнням регіональних сегментів [3].

Метод ціноутворення - проникнення на ринок практикують компанії при виході на нові сегменти ринку і нові ринки. При цьому встановлюють ціни нижчі від середньоринкових, забезпечуючи нормальну рентабельність за рахунок інших видів діяльності або послуг. Цей метод використовують туроператори при встановленні контактів з новими туристичними центрами в розрахунок на формування стабільних потреб і наступного підвищення цін [3].

Маніпулювання цінами здійснюють турфірми, що отримують серйозну конкуренцію на зовнішньому ринку (як виїзний, так і в'їзний туризм).

Цінова дискримінація за категоріями споживачів існує також для різних ринкових сегментів залежно від готовності і можливості платити ціну. Ціни дискримінуються за місцем, наприклад, коли вартість однакових номерів у готелі різна залежно від виду з вікна. Дискримінація ціни можлива за обсягом, коли дається знижка при наданні готельних номерів туроператорам за умови, що вони повинні підтримувати обіцяний рівень обслуговування туристів. Існує цінова дискримінація за категорією туристів (діти, пенсіонери тощо.) [3].

Висновки. Отже нами розглянуто поняття ціни, ціноутворення туристичного продукту. Визначено фактори впливу на ціну туристичного продукту, досліджено особливості та методи ціноутворення туристичного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ціна, її види та функції. UAEconomic : веб-сайт. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-180-1.html> (дата звернення: 12.09.2023).
2. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
3. Ivanova, V. The methodology of pricing management at tourism enterprises Marketing and Management of Innovations, 2015. №4. P. 41-48. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2015.4-04>