

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

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 [2].

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 ухилитися від обвинувачення в монополізації;
- прагненні уникнути банкрутства.

Ринковий (маркетинговий) підхід до визначення ціни в туризмі припускає вивчення ринку споживачів конкурентів тощо. Насамперед, він ґрунтується на аналізі таких чинників:

- якісні характеристики турпродукту;
- ступінь новизни турпродукту;
- умови конкуренції;
- особливості ринку збуту;
- витрати та розмір очікуваного прибутку;
- імідж підприємства.

Ціноутворення у сфері туризму базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних економічних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу та корисності економічних благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення та цінову політику туристичного підприємства [1].

При формуванні ціни на туристичний продукт суб'єктам туристичної діяльності необхідно дотримуватися певних принципів ціноутворення, які забезпечують методологічну єдність різноманітних методів і моделей ціноутворення. Важливим елементом теоретичного базису процесу формування ціни на туристичний продукт є принципи ціноутворення. Принципи ціноутворення – це постійно діючі основні положення (правила, закони), що характерні для системи цін і забезпечують методологічну єдність різноманітних методів ціноутворення і моделей ціни, де модель ціни – це найбільш принципова форма вираження ціни як економічної категорії і визначається в першу чергу типом господарської системи [1]. Принципи ціноутворення формуються в залежності від встановленої мети туристичного підприємства та цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення. Принципи ціноутворення базуються на комплексному дослідженні факторів, що мають взаємозв'язок із ціною і впливають на неї. Основними вимогами до принципів ціноутворення є дотримання загальних і специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування туристичного підприємства.

Принцип системного підходу до цін і ціноутворення полягає в конкретизації виконання таких завдань:

- забезпечення узгодженості економічних інтересів колективу туристичного підприємства з економічними інтересами споживачів і суспільства загалом;
- оперативність пристосування до вимог ринку туристичних послуг;
- цілеспрямований вплив на споживачів із метою формування у них розумних потреб та підвищення культури споживання;
- наявність фінансових ресурсів у туристичного підприємства для забезпечення як мінімум простого відтворення.

До основних принципів ціноутворення в туризмі також можна віднести:

- принцип відповідності попиту і рекламі. Ціни на туристичний продукт повинні відповідати попиту і рекламі. Їх необхідно орієнтувати не на середнього споживача (туриста), а на визначені типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичних підприємств;
- принцип ефективності реклами. Ціна на туристичний продукт залежить не тільки від попиту, але й від ефективної реклами цього продукту. Зазвичай, зниження ціни призводить до зростання попиту на туристичний продукт, реклама впливає на споживача туристичного продукту; у свою чергу, поліпшення реклами може сприяти збільшенню ціни туристичного продукту;
- принцип покриття витрат. Ціна має відшкодувати туристичному підприємству витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання туристичних послуг і забезпечити такий розмір прибутку, що дозволив би функціонувати на принципах самофінансування;

- принцип сезонності цін. Ціна повинна відповідати попиту на туристичні послуги, що здебільшого визначається сезонністю сфери туризму

Для досягнення поставлених цілей з найменшими витратами й найбільшою ефективністю необхідно вибрати найбільш ефективну цінову стратегію та її розробку. Ціноутворення в сфері туризму повинно постійно забезпечувати: 1) високу еластичність цін у різних сегментах туристського ринку; 2) встановлення розриву в часі між моментами встановлення ціни і купівлі-продажу турпродукту; 3) встановлення роздрібних цін, тому що вони призначені безпосередньо для споживання; 4) нездатності туристських послуг до збереження, внаслідок чого роздрібні торговці не розділяють з виробниками ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів; 5) високий ступінь впливу конкурентів (на однакові туристські послуги діють два рівні цін – внутрішні і зовнішньоторговельні, наприклад тарифи на транспорт, готельні послуги, обслуговування туристів. Тому, з урахуванням міжнародних вимог, ціни для іноземних туристів встановлюються на більш високому рівні, ніж для вітчизняних); 6) встановлення сезонної диференціації цін і тарифів (оскільки попит на туристські послуги носить яскраво виражений сезонний характер); 7) витратний механізм туристської послуги (ціна не повинна викликати в покупців негативних емоцій, або пов'язана зі статусом клієнта); 8) орієнтацію не на середнього споживача, а на певні типові групи. 9) значний ступінь державного регулювання в сфері транспорту, що часто включає елементи контролю цін. 10) визначення ціни однієї туристської путівки, яка залежить від виду туру (груповий чи індивідуальний). Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість туру в розрахунку на одну людину. Ціна туру на одну людину залежить від кількості тур днів: чим триваліший тур, тим дорожче він буде коштувати за інших рівних умов; 11) туристичні організації повинні постійно застосовувати знижки з вартості турпродукту

Кожна туристична компанія повинна приймати власне рішення, враховуючи конкретну ситуацію і уподобання споживачів, які можуть дещо відрізнятися в різних регіонах світу. Крім того туристичним послугам України потрібно інтегрувати до кращих стандартів, зменшувати свої витрати і робити всі умови щоб державне регулювання туристичної галузі забезпечувало нормальні умови для функціонування туризму. Для того, щоб туристи приїжджаючи в Україну були задоволені відпочинком і щоб ціни відповідали якості наданих послуг, але на жаль поки що ми можемо сказати, що ціни є високими на туристичні послуги, а надання послуг є низьким через недостатність кваліфікованих працівників та низьке державне регулювання.

В Україні потрібно активно переймати і запроваджувати сучасні методики оцінки туристичної діяльності, для того щоб туристичному комплексу було легше інтегруватися до світового ринку туристичних послуг.

Список використаної літератури

1. Афанасьєва І. Формування ціни // Бухгалтерія. - 2001. - № 29/1 (444). – 16 липня. – С. 41-45.
2. Єрухимович І.А. Ціноутворення. Навчально-Методичний посібник. – К.: МАУП, 1998.