

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Погасій С. О.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Мордовцева К. О.

студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим економічним параметром діяльності туристичного підприємства, однак, при цьому треба враховувати, що ціна формується під впливом чинників, що утворюються на ринку незалежно від підприємства. У випадку змін вимог ринку, підприємство не завжди має можливість в найкоротший термін змінити інші елементи маркетингу. Лише змінюючи ціну, можна оперативної і швидко реагувати на зміни в маркетинговому навколишньому середовищі. Таким чином, ціна є тим діючим важелем, що дозволяє підприємству існувати на ринку в умовах конкуренції великої кількості продуцентів.

Встановлення ціни вимагає обізнаності щодо специфіки діяльності підприємства та конкретних механізмів господарювання, сукупності організаційно-економічних форм та методів, за допомогою яких здійснюється туристська діяльність. Важливими залишаються особливості механізму формування ціни на послуги підприємств туристської індустрії. Перш за все, потрібно обов'язково врахувати характер конкуренції на туристичному ринку і аналіз цінової політики конкурентів [1].

Значний вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, яка через систему важелів може регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектору. Вся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та більшість авіакомпаній контролюються державою. Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи існуючі.

Процеси формування ефективного механізму ціноутворення на туристичному підприємстві повинні враховувати увесь комплекс маркетингових, бухгалтерських і економічних складових з обов'язковим обліком багатосторонньої одночасної дії усієї сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність туристичного підприємства з

позицій не лише досягнення його цілей, але і забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

Ціноутворювальними факторами є:

1) вартість (собівартість) виробництва пакету туристичних послуг. Туристична фірма не створює туристичні послуги. Вона виступає тільки як оптовий або роздрібний посередник між виробниками і споживачами. При продажі турів фірми складають пакети послуг, що відповідають споживчому попиту на ринку. Туристичні фірми не можуть впливати на умови виробництва послуг і в своїй ціновій політиці багато в чому залежать від цін і тарифів постачальників цих послуг;

2) остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції, тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції. Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися. Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинне стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін;

3) оскільки туристичний ринок розвивається дуже швидко і діє в умовах конкуренції, туристські підприємства, щоб не втрачати своїх клієнтів, враховують ринкову ціну товару, запланований прибуток за рахунок зниження витратних компонентів, регулюють ціну на свої послуги. Оцінка витрат обов'язково враховує собівартість послуги, поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію, споживання послуг. Крім цього, потрібно також враховувати знижки для певних груп туристів на окремі види послуг та комісійну винагороду для турагентів.

Таким чином головною особливістю туристичних послуг є їхнє індивідуальне призначення, сфокусоване на задоволенні конкретних потреб, бажань споживача, а також орієнтація цін на туристичний продукт на певну аудиторію. Аналіз процесу ціноутворення дозволяє об'єктивно здійснювати вибір підходів до формування цін на традиційні та нетрадиційні туристичні послуги, а згодом, формувати ефективні цінові стратегії туристичних підприємств.

Список літератури:

1. UNWTO Annual Report 2019 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2019-0>.