

УДК 338.51:338.48

Матвієнко М.В.

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Одеський національний морський університет

Matviienko M.

PRICING PRINCIPLES IN TOURISM

Odessa National Maritime University

Анотація. В роботі розглянуто основні фактори, що впливають на ціну туристичного продукту, на процес ціноутворення, окреслений вплив каналів просування на ціну, а також висвітлена залежність ціни від рівня та специфіки туристичної компанії.

Ключеві слова: ціна, фактор ціноутворення, комісійні, націнка.

Abstract. This paper reviews the main factors which affect the price of the tourist product, the process of pricing, promotion channels, outlined the impact of the price and highlighted the dependence of the price level and the specific travel company.

Key words: price factor pricing, commissions, margin.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного докілья. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід

розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Щоб бути успішним на ринку, туристичний продукт повинен бути оцінений точно і така оцінка має забезпечувати конкурентоздатність продукту. Це вимагає чіткого розуміння індивідуальних витрат всіх компонентів продукту і їх впливу на загальну вартість продукту.

Фактори, що впливають на ціноутворення в туристичному секторі:

- сезонність - коливання в бізнесі між високими і низькими сезонами.
- експлуатаційні витрати - включають загальні накладні витрати, витрати на просування і оплату праці, які можуть змінюватися в залежності від ділових піків і спадів;
- конкуренція - впливає на максимальну ціну, за яку продукт може бути проданий.
- попит - наявні та потенційні клієнти.

Важливі моменти, які необхідно враховувати при побудові ціни на туристичний продукт:

- загальні витрати, пов'язані з отриманням продукту або послуги на ринку;
- необхідні норми прибутку;
- цінова чутливість цільових ринків;
- рівні комісій та інші витрати на просування;
- врахування податкового навантаження;
- наявна дослідницька та статистична інформація;
- аналіз конкурентів і конкурентні переваги;
- сприйняття продукту, регіон, ринок і сприйняття іміджу туристичної компанії;
- сприйнята цінність продукту;
- якість продукту;
- канали розподілу.

Розширення числа каналів збуту продукту може поліпшити обсяги продажу і прибутковість. Встановлення ділових зв'язків з посередниками по збуту дійсно пов'язано з деякими витратами. Ці витрати зазвичай називають комісією і класифікуються як вартість розподілу.

Просування туристичного продукту передбачає наявність наступних учасників ланцюгу:

- роздрібний торговець / турагент в Україні або за кордоном;
- оптовий торговець або в Україні, або за кордоном - оптовик надає роздрібному торговцеві туристичний пакет, що складається з двох або більше продуктів, що поставляється різними операторами.

- туроператор - відповідає за бронювання наземних механізмів від імені міжнародного оптового торговця.

Ціни туристичного продукту суттєво залежить від каналів просування, тому основою її побудови є комісійні.

Кожен канал розподілу отримує рівень комісії, який зазвичай є стандартною ставкою. Ці комісійні повинні додаватися до ставки нетто для створення роздрібною ціни.

Комісія каналу розподілу залежить від рівня компанії і особливостей організації. Наприклад:

- міжнародні або місцеві роздрібні продавці, які продають безпосередньо клієнтові: 10%

- міжнародні або внутрішні оптові торговці, які продають роздрібному торговцеві, який потім продає клієнтові: 20%

- вхідні туроператори, які продають оптовикам, які потім продають роздрібним торговцям, які потім продають клієнту: 25-30%

Динамічний ціноутворення - популярний метод ціноутворення в туристичній індустрії. Більш високі ціни нараховується в піковому сезоні або в періоди особливих подій. У міжсезоння готелі можуть стягувати тільки експлуатаційні витрати закладу, в той час як інвестиції і будь-який прибуток нараховуються в високий сезон.

Різні рівні динамічне ціноутворення:

- спеціальні доплати за події;
- сезонні тарифи;
- варіанти дня тижня;
- переоформлення на вимогу;
- оплати за спеціальні групи та інш.

Важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму, є побудова ефективної політики ціноутворення та встановлення раціональних каналів збуту.

Робота відправлена: 03.04.2017 г.

© Матвієнко М.В.