

34. Маркетингова цінова політика підприємств туризму

Аліна Наумейко, Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ціна в сучасних умовах - це не тільки індикатор співвідношення попиту і пропозиції, але і найважливіший елемент маркетингу туристичного підприємства. Цінова політика підприємства визначає вектор роботи у майбутньому, вона відбирає споживачів та стимулює конкурентів, тому ціна відіграє таку важливу роль в економіці.

Метеріали і методи. Основою дослідження стали праці з цінової політики таких вітчизняних і закордонних вчених, зокрема: Артус М., Грицюк Е., Дугіна С., Волошенко А., Кириленко В., Кириленко Л., Литвиненко Я., Федорищева А., Котлера Ф., Говарда К. тощо. Методи аналізу та синтезу, а також узагальнення були використані у процесі роботи на актуальну тему ціни та ціноутворення, а також завдань та методів цінової політики.

Результати. Як відомо, ціна – найважливіший критерій щодо прийняття споживчих рішень. Суть цінової політики полягає у встановленні оптимальних цін на послуги, управлінні ними залежно від попиту на ринку, щоб досягти запланованого обсягу реалізації туристичних продуктів та максимізувати прибуток туристичного підприємства. Цінова політика є важливою складовою економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової кризи. Проблемою вітчизняних туристичних підприємств є те, що сформувавши цінову політику вони не відстежують зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що впливають на ціну продукції. Також помилкою багатьох туристичних підприємств є те, що вони не проводять аналіз впливу цінової політики на ефективність діяльності. Слід звернути увагу на те, що керівникові після формування цін на продукцію необхідно слідкувати за змінами у держаному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогові товари конкурентів, контролювати цінову політику. Необгрунтоване зниження ціни на туристичні послуги зменшує прибуток та може призвести до того, що підприємство не буде в змозі покривити усі витрати, тобто не досягне точки беззбитковості. У той же час, підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обгрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та, найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі.

Висновки. Отже, діяльність туристичного підприємства, а особливо його ефективність, прямо залежить від цінової політики. Тому питанням ціни та вибору цінової політики має постійно бути приділена увага та контроль, а також має здійснюватися варіація ціни під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2004 – 386 с.