26. Особливості ціноутворення туристичного продукту в умовах розвитку туристичної індустрії регіону

Андрій Лубцов , Аліна Сербенівська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Особливе значення на ринку послуг гостинності та туризму має ціна туристичного продукту. Ціна завжди була і залишається основним чинником, який впливає на вибір споживача. Але останнім часом на споживчому виборі туриста досить сильно стали позначатись такі чинники, як стимулювання збуту, якісні характеристики туристичних послуг, загальна атмосфера реалізації туристичного продукту. Отже ціноутворення туристичного продукту є комплексною проблемою, що вимагає застосування різноманітних підходів.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, а також узагальнення . Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях.

Результати та обговорення. Ціноутворення в сфері туристичного бізнесу має свої характерні риси. В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим економічним параметром діяльності туристичного підприємства, причому, часто ціна формується під впливом чинників, що складаються на ринку незалежно від підприємства, і у більшості випадків є для туристичного підприємства заданою. До числа найважливіших зовнішніх чинників ціноутворення туристичних продуктів слід віднести: співвідношення попиту та пропозиції на конкретний продукт, рівень та динаміка конкуруючих цін, податкове регулювання ціноутворення в туризмі, сегмент на який розраховані туристичні послуги[1]. Окрім цього, на ціну туристичного продукту впливає ціла низка чинників: категорія обслуговування, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, транспортний засіб, що використовується, ефективність реклами та інші. Суттєво впливає на ціну поведінка конкурентів та ціни на їх продукцію чи послуги[2]. Як правило, при формуванні ціни на туристичний продукт використовують маркетингові дані, що дозволяють контролювати ціни конкурентів. До них можна віднести: o динаміку обсягів продажів в натуральних і вартісних вимірах; o зміни цін конкурентів по різних групах туристичних продуктів; o обсяг продажів за заниженими цінами; o категорії споживачів, до яких застосовуються занижені ціни; o кількість втрачених споживачів у зв'язку з маркетинговими заходами конкурентів тощо.

Висновки. величина ціни на туристичний продукт визначається його вартістю й попитом на цей продукт. Крім того, на ціну туристичного продукту впливає низка чинників: клас обслуговування, вид транспортного засобу, що використовується, групова або індивідуальна форма обслуговування, кон’юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, ефективність реклами тощо.

Література

1. Сагалакова Н. О. Особливості формування ціни на туристичний продукт [Електронний ресурс] / Н. О. Сагалакова // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2014. - Вип.9.- С.386-391.-Режимдоступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2014_9_90