

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра туризму

Худоба В.В.

Лекція № 9:

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

Лекція з навчальної дисципліни

“ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА”

Для студентів спеціальності 242 Туризм

“ЗАТВЕРДЖЕНО”

на засіданні кафедри туризму

“_____” _____ 2018 р.
протокол № _____

Зав. кафедри _____ проф. Волошин І.М.

ЛЬВІВ 2018

Лекція 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

План

1. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства
2. Фактори та цілі ціноутворення
3. Методи ціноутворення в туризмі
4. Вибір та реалізація цінової стратегії

Рекомендована література:

1. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. Збірка статей.-К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 161 с.
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 192 с.
3. Історико-культурна спадщина України. – К. Вид-во ФПУ, 1998. – 400 с.
4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Навчальний посібник. – 2-е вид., випр. та доп. – К. Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.

1. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. В маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності турфірм пов'язана з наступним:

Ø ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;

Ø вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;

Ø більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;

Ø ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця.

При формуванні цінової стратегії турфірмі слід враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення в туризмі:

Ø висока цінова еластичність попиту;

Ø великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу;

Ø неможливість зберігання турпродукту, внаслідок чого невчасно реалізовані турпродукти призводять до збитків;

Ø сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;

Ø державне регулювання цін у сфері транспорту;

Ø необхідність сезонної диференціації цін;

Ø високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта;

Ø дороговизна різноманітних туристичних послуг.

2. Фактори та цілі ціноутворення

Процес ціноутворення в туризмі у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших – забагато розширюють.

До числа найважливіших **факторів ціноутворення** в туризмі слід віднести:

- Ø співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- Ø рівень та динаміка конкуруючих цін;
- Ø державне регулювання ціноутворення в туризмі;
- Ø споживачі туристичних послуг.

Визначення цін також визначається іміджем туристичного підприємства

Стратегія ціноутворення може передбачати такі **цілі**:

1) максимізація прибутку.

Максимізація прибутку доцільна у тих випадках, коли:

- Ø туристична фірма пропонує унікальні послуги;
- Ø попит на туристичні послуги перевищує пропозицію.

2) утримання позицій на ринку.

В умовах високої насиченості ринку туристичних послуг може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлене в тому, щоб продавати свої послуги по будь-якій ціні заради того, щоб залишитись на ринку. У такому випадку реалізація послуг може відбуватися навіть собі у збиток. За такого підходу фірма не може довго вижити на ринку.

3) лідерство на туристичному ринку.

Такі цілі ставляться, як правило, для продуктів-новинок. Ціни визначаються таким чином, щоб приваблювати споживачів та забезпечувати достатню прибутковість фірми.

4) лідерство в якості продуктів.

3. Методи ціноутворення в туризмі

Ціна туристичного продукту визначається із врахуванням трьох груп факторів:

Ціноутворення на основі витрат (затратний метод) заснований на основі калькуляції витрат виробництва, обслуговування, інших витрат та бажаного прибутку. На основі даного методу визначається межа ціни, нижче якої вона впасти не може.

Даний метод не приймає до уваги такі важливі фактори:

- Ø рівень попиту на туристичні продукти;
- Ø чутливість споживачів до зміни цін;
- Ø рівень цін конкурентів.

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції – при цьому методі ціни встановлюються на рівні ринкових, нижче чи вище ринкових – у залежності від цілей туристичної фірми. Особливістю даного методу є те, що не зберігається розрив між собівартістю та ціною.

Ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку. Даний метод використовується у тому випадку, коли ціна є головним критерієм при покупці. При цьому виявляється максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за турпродукт.

4. Вибір та реалізація цінової стратегії

Цінова стратегія – це планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку.

Визначення стратегії залежить від того, на який продукт встановлюється ціна – на новий продукт чи на популярний.

По відношенню до нового турпродукту можуть вибиратися наступні стратегії.

Стратегія зняття вершків (високих цін) передбачає початкову продаж нових продуктів по високих цінах. Такий підхід можливий за відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових послуг. Використовуючи дану стратегію, туристичне підприємство, по-суті, користується монопольним становищем. Пізніше, коли з'являються продукти-аналоги, фірма допускає зниження цін.

Стратегія проникнення на ринок базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Така стратегія часто використовується фірмами, котрі прагнуть збільшити свою частку ринку. Дана стратегія особливо успішна по відношенню до послуг, витрати на які падають згідно з "ефектом досвіду". "Ефект досвіду" полягає в тому, що по мірі накопичення досвіду у сфері обслуговування затрати на одиницю продукції зменшуються.

Стратегія престижних цін. Престижні ціни є навмисне високими і призначені для залучення клієнтів, котрі турбуються про якість продукту та свій статус. Така стратегія буде ефективною в туризмі тоді, коли звести до мінімуму конкуренцію, запатентувавши торгові марки, технології обслуговування тощо.

Стратегія слідування за лідером передбачає співставлення цін на турпродукти із динамікою цін лідера даного ринку. Такий підхід є зручним для невеликих фірм, які не можуть чи не вміють розробляти власні стратегії.

Стосовно туристичних продуктів, які вже закріпилися на ринку збуту, можуть бути використані наступні стратегії.

Стратегія сповзаючої ціни є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається вниз вздовж кривої попиту.

Стратегія переважаючої ціни є продовженням стратегії проникнення на ринок. Вона застосовується при небезпеці проникнення конкурентів в область діяльності підприємства. Суть стратегії полягає в досягненні переваг перед конкурентами по витратах (тоді ціна встановлюється нижчою за ціни

конкурентів) чи по якості (ціна встановлюється вище конкурентних, щоб турпродукт розцінювався як престижний).

Стратегія ціни сегменту ринку полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті. Кожна ціна у цьому випадку враховує реальні можливості та запити споживачів, їх платоспроможність тощо.

Стратегія цінкових маніпуляцій. Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг. Можна на подібні продукти ставити абсолютно різні ціни, підкреслюючи таким чином доступність одного та якість іншого.

Реалізація цінової стратегії передбачає врахування стадії життєвого циклу туристичного продукту.

Таким чином, ціна виступає важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції. Однак її слід розглядати не ізольовано, а у поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу.