

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ціна туристичної послуги, має певні особливості формування. При її формуванні проводиться калькуляція різних видів турів та окремих туристичних послуг. Рівень ціни туристичної послуги залежить від обсягів реалізації, проте є й інші характеристики, які впливають на формування ціни.

При формуванні ціни та туристичний продукт необхідно враховувати, зокрема такі характеристики [1]:

- споживання туристичного продукту відбувається у вільний для туриста час, якого у нього зазвичай небагато. На туристичному ринку виникають ситуації, коли в окремі місця туристичного відпочинку турист не поїде через низьку якість послуг і високу ціну на туристичний продукт;

- між моментом продажу туристичного продукту і його споживанням існує значний розрив у часі. Це знаходить своє відображення в політиці цін на туристичний продукт;

- туристичні підприємства надають знижку з вартості туру, якщо турист, забронювавши тур, дає підприємству право самостійного вибору однієї з трьох дат свого відправлення та одного з трьох пунктів призначення відпочинку;

- ціна на туристичний продукт складається з цін на різні види послуг, що входять до складу туру.

Важливим у процесі ціноутворення є вибір стратегії формування ціни туристичного продукту. Так, цінова стратегія повинна обов'язково враховувати результати дослідження смаків та пріоритетів споживачів, їх платоспроможність, ринкову позицію туристичного підприємства та тенденції розвитку туристичного ринку. Науковці [3], виділяють такі стратегії ціноутворення туристичного продукту: зняття вершків, проникнення на ринок, сповзаючої ціни, переважаючої ціни, цінових маніпуляцій та ін.

При формуванні цінової стратегії туристичному підприємству слід враховувати такі фактори, що впливають на процес ціноутворення в туризмі: висока цінова еластичність попиту; великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу; неможливість зберігання туристичної послуги, внаслідок чого невчасно реалізовані туристичні послуги призводять до збитків; сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення; необхідність сезонної диференціації цін; державне регулювання цін у сфері транспорту; високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта; висока ціна на деякі види туристичних послуг [2].

Туристичне підприємство повинно мати чіткий підхід до встановлення ціни на туристичну послугу. На нашу думку, послідовність процесу ціноутворення повинна складатись з п'яти етапів (рис. 1).



Рис. Процес формування ціни туристичного підприємства

У ціноутворенні туристичного підприємства важливу роль відіграє вибір стратегії ціноутворення, прийняття якої залежить від того, на яку послугу встановлюється ціна, на нову чи на популярну. Також слід врахувати різні фактори, які впливають на процес ціноутворення в туризмі, оскільки від них може залежати отриманий прибуток, імідж підприємства і рівень конкурентоспроможності.

1. Бейдик О.О. *Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії*. - К.: Палітра, 2011.-256с. 2. Балабанов І.Т., Балабанов А.І. *Економіка туризму: Учебное пособие*. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 176с. 3. Москалик М.М. *Стратегії ціноутворення в сфері туристичного бізнесу доповідь конференції Режим доступ / [Електронний ресурс]: <http://www.rusnauka.com>*.

Прибило В.І.

студ. групи ЕП -42

Науковий керівник – ст. викл. Ріжко Л.І.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Функціонування ринкової економіки характеризується періодичними коливаннями процесів економічного розвитку і носить циклічний характер, ознаками якого є неперервне коливання ділової активності, зростання і зниження ринкової кон'юнктури, чергування екстенсивного та інтенсивного типів економічного розвитку. Економічний цикл являє собою інтервал розвитку в часі, протягом якого відбувається зростання виробництва, розквіт, а потім його скорочення, застій (депресія), поживлення і знову піднесення. Епіцентром циклічного руху є криза. Криза характеризується значним зниженням обсягів виробництва, падінням цін, дефіцитом грошових коштів, біржовими крахами і банкрутствами, зростанням безробіття, зниженням рівня заробітної плати, зниженням прибутку і рентабельності тощо[1].