

Дрогомирецька М.І., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Під впливом глобальних змін, які наразі відбуваються у науковій, інформаційній, політичній і соціально-економічній сферах суспільного життя, туризм перетворився на одну із найважливіших складових міжнародної торгівлі, про що свідчать експортні надходження від міжнародного туризму і пасажирських перевезень, які склали 1,5 трлн. дол. США у 2014 р. [1]. Згідно останніх досліджень Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2015 р. слід очікувати зростання міжнародних туристичних прибуттів на 3 – 4 %, однак через низку об'єктивних причин такі прогностичні дані сьогодні виглядають менш оптимістично, ніж декілька років тому [3].

В умовах, коли ринкова структура зазнає кардинальних змін, формуючи при цьому жорстке конкурентне середовище, тарифи туристичних послуг можуть змінюватися непередбачуваними темпами, безпосередньо впливаючи на рівень доходів туристичних фірм. Все це визначає необхідність формування наукового підходу до визначення тарифів туристичних послуг.

Формування тарифу – складний і поетапний процес, управління яким має здійснюватися туристичною фірмою у відповідності з поставленими цілями стратегічного розвитку. Звичайно, маркетингове управління ціноутворенням на ринку туристичних послуг має враховувати можливий вплив ціноутворюючих чинників на тарифи туристичних послуг, однак при цьому воно має бути орієнтованим на споживчий попит, що дозволить туристичній фірмі зберегти досягнутий рівень конкурентоспроможності у стратегічній перспективі. Оцінка впливу таких чинників на структуру і динаміку ринкових цін базується

винятково на їх кількісній оцінці з метою одержання детальної інформації про роль і значення кожного з них у процесі управління ціноутворенням.

Висока чутливість туристичних послуг до кон'юнктури ринку потребує значної гнучкості ціноутворення, широкої диференціації цін залежно від зміни попиту, а також використання цінових знижок з метою стійкого одержання доходів в умовах нерівномірності попиту на туристичні послуги з боку потенційних споживачів. При цьому будь-які коливання в обсязі виробництва таких послуг призводять до різкої зміни дохідності туристичних фірм у зв'язку з тим, що у складі собівартості послуг надзвичайно великою є частка умовно-постійних витрат. У свою чергу, ці коливання значною мірою обумовлені високою еластичністю попиту на послуги від рівня цін, а також доходів та інших нецінових чинників. І, нарешті, з точки зору ціноутворення, надзвичайно важливим є те, що сфері послуг притаманна певна асиметричність інформації. Це означає, що споживач не завжди володіє повною інформацією про якість послуги, яка йому надається, тому ціна розглядається ним винятково як показник якості і важливий ринковий сигнал.

При визначенні стратегії ціноутворення і реалізації маркетингових заходів, спрямованих на управління цінами, туристична фірма повинна мати загальне уявлення про кожний компонент, який входить до складу туристичного пакета, зокрема, про: туристичний центр (місце відпочинку туриста, що включає в себе комплекс рекреаційних, інфраструктурних і культурно-історичних можливостей); послуги розміщення (комплекс послуг, пов'язаних з проживанням у обраному туристом місці під час його перебування у туристичному центрі); трансфер (доставка туриста до туристичного центру); комплекс додаткових послуг, які можуть бути сформовані на основі законодавчої бази відповідного регіону чи країни, а також прийнятих в компанії правил і культури обслуговування клієнтів [2].

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що сучасний ринок туристичних послуг являє собою привабливий і перспективний напрям розвитку економіки, який має специфічні особливості ціноутворення. Звичайно,

сьогодні існує чимало різноманітних методів ціноутворення, які туристична фірма може самостійно обрати, виходячи з ситуації, що склалася на ринку туристичних послуг, а також поставлених цілей і власних можливостей, однак при виборі їх необхідно дотримуватися конкретної стратегії ціноутворення. Поряд з цим, управління процесом ціноутворення на ринку туристичних послуг доцільно здійснювати за допомогою кореляційно-регресійного аналізу взаємозв'язків основних ціноутворюючих чинників і тарифів туристичної послуги, оскільки це дозволить у кінцевому підсумку одержати важливу інформацію для прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень. Коефіцієнти часткової і парної кореляції дозволять сформуванню бази дослідження, характеризуючи специфіку взаємозв'язків, а регресійний аналіз дозволить одержати математичний вигляд тарифу чинників ціноутворення і визначити, яку роль кожний чинник відіграє у процесі ціноутворення.

Список використаних джерел

1. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубеж в 2014 г. [Электронный ресурс]: Пресс-релиз UNWTO № 15006. – Мадрид, 2015. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/node/42730>
2. Искаджян С.О. Маркетинговая стратегия управления факторами ценообразования в туристической сфере / С.О. Искаджян // Наукоеведение: Интернет-журнал. – 2014. - № 2. – С. 1 – 13.
3. Экспортные поступления от международного туризма возросли до 1,5 трлн. долл. США в 2014 году [Электронный ресурс]: Пресс-релиз UNWTO № 15029. – Мадрид, 2015. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-04-15/eksportnyye-postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-vozrosli-do-15-trilliona>