

Жупаненко Анастасія Валеріївна, студентка факультету
міжнародної економіки спеціальності «Туризм»
Ухлічева Ірина Валеріївна, к.е.н., доцент кафедри
економіки та управління туризмом
Одеський державний економічний університет, м. Одеса

СТРАТЕГІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого туристичного підприємства багато в чому залежить від правильно обраної стратегії та тактики ціноутворення на товари та послуги. Таким чином зважена цінова стратегія має одну з чільних ролей. Мета даної роботи: розглянути найбільш поширені в індустрії туризму стратегії ціноутворення, порівняти їх, а також проаналізувати ефективність їх використання на практиці, виділити переваги та недоліки.

Актуальність проблем розробки цінової стратегії туристичного підприємства пов'язана з наступними факторами:

- ціноутворення — важливіша сторона маркетингу, що виступає як засіб управління. Воно дозволяє формувати об'єм прибутку туристичних підприємств;
- вільне встановлення ціни на туристичні послуги пов'язане з вирішенням проблем: як формувати ціну в умовах ринку? Які критерії вибору можна використовувати? Який порядок регулювання цін зі сторони держави?
- майже всі малі на більша частина середніх підприємств індустрії гостинності не в змозі активно використовувати методи нецінової конкуренції;

- первісно ринок туристських послуг являється ринком покупця.

Рівень цін істотно впливає на успішне функціонування підприємства і являється одним із факторів, від якого залежить заняття визначеної долі ринка, відносини з покупцями, репутація фірми, сума прибутку та рентабельність. [1,11]

На рівень цін на туристичні послуги впливають такі фактори:

1) зовнішні фактори

- відношення попиту та пропозиції;
- рівень та динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання як економіки в цілому, так зокрема і сфери туризму;
- політична ситуація в країні;
- споживачі, їх платоспроможність, інтереси, звички, смаки.

2) внутрішні фактори або цілі ціноутворення;

- виживання – використовується коли прибутковість бізнесу різко падає. В такому разі організація намагається стримувати спад, скорочуючи ціни;
- максимізація поточного прибутку передбачає проведення аналізу попиту та затрат при різних цінах. Обирається той рівень цін, який дає максимально високий прибуток.
- лідируюче положення на ринку сприяє нарощуванню ринкової долі. В такому разі ціни встановлюються настільки низькими, наскільки це можливо. Низька ціна створює попит, але як тільки попит значно збільшується, орієнтація організації на низькі ціни і низькі доходи замінюється політикою високих цін і високих доходів.
- досягнення найбільш високої якості обслуговування – для цього потрібен висококваліфікований персонал. Компанії, лідируючі в якості,

можуть правити високу ціну за свій тур продукт, але вони мають вкладати капітал в підтримку його високої якості.

- покриття майбутніх затрат (реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, тощо)

- видатки на виробництво, розподіл та просування туристичного продукту. [2,122]

Цінові стратегії фірми – це вибір фірмою із всіх можливих напрямків діяльності в галузі ціноутворення головної, яка забезпечить досягнення поставленої цілі в кожному конкретному місці і в конкретний період часу.

Керівництво фірми може обрати одночасно декілька пріоритетів, а також встановити чіткі коротко- та довгострокові цілі.

Цінова стратегія підприємства включає в себе наступний набір рішень, які мають бути прийнятими:

1. Ціновий рівень (відношення ціни і відчутної цінності товару), цінове позиціонування.

2. Стратегія поведінки відносно конкурентів.

3. Диференціація цін – різниця цін в рамках асортименту.

4. Цінова дискримінація – різна ціна на різних сегментах.

5. Географічна цінова дискримінація.

6. Гнучкість цін – зміна цін з часом.

Комплекс вищевказаних рішень і складе цінову політику туристичного підприємства по відношенню до певного туристичного продукту. [3,128]

В практиці тур бізнесу виділяють п'ять основних типів цінової політики: «ціновий лідер», «слідування у фарватері», «атака», «зняття сливок», «впровадження». Розглянемо детальніше кожен із них.

«Ціновий лідер». Цей тип цінової політики характерний для великих фірм, що володіють значною часткою ринка і будучи на ньому монополістами. Використання такого типу на практиці ціноутворення обумовлює монополю високі ціни. Відхилення допускаються в незначних межах, якісними і технічними параметрами. Це один із найпоширеніших видів політик ціноутворення. Її привабливість обґрунтовується тим, що просуваючи новий товар на складеному ринку, фірма не втягується в виснажливу цінову конкуренцію, в якій лідери галузі уже знаходяться.

«Слідування у фарватері». Цей тип цінової політики характерний для малих фірм, які випускають продукцію, аналогічну монополістам, і не володіють значною часткою ринка. В основі дій таких підприємств і фірм лежить орієнтація на великі фірми.

Це найбільш поширений тип цінової політики, що використовується більшістю туроператорів та турагентів.

«Атака». Цю цінову політику звичайно застосовують ті товаровиробники, котрі хочуть зайняти на ринку лідируюче положення. Для цього вони різко знижують ціну на свій товар (іноді до рівня нижче витрат). При цьому створюється монополю положення на ринку. Після цього ціни встановлюються на рівні, що склався на ринку.

Однак такий демпінг цін може бути використаний лише в короткостроковому періоді в рамках знижок, бонусних програм і гарячих турів, інакше підприємство буде працювати в ущерб собі.

«Зняття сливок». При введенні нового товару на ринок, коли покупці готові дати за нього будь-яку високу ціну, продавець отримує максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Обов'язковою умовою використання в практиці ціноутворення цього

типу цінової політики являється неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами.

Зазвичай така політика дає хороші результати, якщо маються значні бар'єри для виходу на ринок (патенти, високий рівень видатків на впровадження нових технологій, обмеженість сировини та ін.) інших фірм-конкурентів. Встановлюючи високі ціни на такого роду вироби, підприємства-виробники користуються своєю монополією, як правило, тимчасовою. Сутність політики зводиться до максимізації короткострокового прибутку до тих пір, поки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби. [4,127].

В галузі туризму представниками даного типу цінової стратегії виступають туристичні фірми, формуючі ексклюзивні тури в екзотичні країни. В результаті вони завойовують значну долю ринка з високим рівнем доходів. У міру падіння попиту і насичення цієї частини ринка компанії поступово знижують ціну і, в результаті, переходять до масового виробництва, продаючи тури по низьким цінам.

При прийнятті рішення про проведення даної стратегії головне закладається в тому, щоб не переоцінити споживчі властивості продукту, що в практиці підприємницької діяльності зустрічається досить часто і являється причиною значних фінансових втрат.

«Впровадження». Використання цієї цінової політики передбачає, що товар вводиться на ринок по дуже низькій ціні і відрізняється простотою виробництва (предмети першої необхідності). По мірі завоювання ринку ціна повертається до нормального рівня. [5,81]

Прикладом даної політики можуть виступати тури економ класу, а також рекламні тури до непопулярних напрямків, що запроваджуються на ринок з метою залучення широкого круга споживачів по дуже низьким цінам, які потім стабілізуються на більш високому рівні.

З усього вищевказаного слідує, що туристичний продукт має ряд особливостей ціноутворення. Однак, обираючи ту чи іншу стратегію ціноутворення, важливо передбачити реакцію та майбутні дії конкурентів з метою зниження комерційного ризику і отримання максимальної віддачі. Вищевказані стратегії цінової політики активно використовуються в діяльності вітчизняних туроператорів та тур агентів.

Таким чином, саме від цінової стратегії туристичного підприємства в кінці кінців залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика відіграє довгострокове і вирішуюче значення як на конкурентоздатність туристичних продуктів, так і на діяльність підприємства в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. пос. 3-е видання виправлене та доповнене. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 144с.
2. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: уч. пос./А.Д.Чудновский, М.А.Жукова, В.С.Сенин – 4-е изд, испр и доп. – М.: КНОРУС, 2007 – 440с.
3. Длігач А.О Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. – К.:ВД «Професіонал», 2006. – 304с.
4. Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Макитан А.С. Экономика и организация предпринимательской деятельности: учебник. – Одесса: «Логос-сервис», 1998 – 273с.
5. Єрухимович І.Л. Ціноутворення: навч. метод. пос. – К.: МАУП, 1998 – 104с.