

**А.С. Крутова**, д-р екон. наук (*ХДУХТ, Харків*)

**С.А. Маркарова**, асп. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Суб'єкти туристичної діяльності розробляючи та просуваючи туристичний продукт зацікавлені в отриманні максимального доходу та посилення конкурентних позицій. Саме від цінової стратегії залежать досягнуті комерційні результати, а продумана, обґрунтована цінова політика визначає конкурентоспроможність туристичного продукту і діяльність підприємства в цілому. Актуальність розробки цінової стратегії у діяльності туристських фірм пов'язана з такими чинниками: ціноутворення є важливим елементом маркетингу, засобом управління, що дозволяє формувати прибуток підприємства; вільне встановлення ціни на туристичний продукт пов'язане з вирішенням ряду методичних питань: як формується ціна в ринкових умовах; які критерії вибору можна використовувати; який порядок регулювання цін з боку держави; ціна в маркетинговій діяльності виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичної організації та клієнта.

У загальному добутку ціна туристичного продукту визначається взаємним впливом трьох груп чинників: індивідуальних понесених витрат по формуванню та реалізації продукту, станом попиту і рівнем конкуренції на ринку туристичних послуг.

Цінова стратегія – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни туристичного продукту в умовах ринку, найкраще відповідної мети туристичної організації. Визначення цінової стратегії залежить від поєднання і взаємодії таких чинників: ступінь новизни продукту; характеристики туристичного продукту; витрати і очікуваний прибуток; умови конкуренції; особливості ринку збуту; імідж туристичної організації та інші чинники, що стосуються діяльності фірми на ринку.

Для успішного просування нового туристичного продукту застосовують різні цінові стратегії.

Стратегія високих цін передбачає спочатку високий рівень продажних цін на нові туристичні продукти, це можливо в умовах відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових туристських послуг. Туристична фірма користується своєю тимчасовою

монополією до моменту, поки ринок не виявиться насиченим і не з'являться аналоги, а потім знижує рівень продажних цін.

Стратегія помірних цін припускає навмисно низький рівень продажних цін, можливе використання демпінгових цін з метою завоювання ринку збуту. З освоєнням ринку і збільшенням обсягу продажів ціна поступово підвищується, але так, щоб це не перешкоджало подальшому зростанню обсягів реалізації.

Стратегія кращого досвіду передбачає врахування цінової політики провідної фірми на ринку туристичних послуг. Рівень цін на туристичні продукти наближається до встановлених лідером, відхилення від ціни фірми-лідера допускається тільки в певних межах.

Стратегія попиту – ціна послідовно ковзає по кривій попиту. Для того щоб стимулювати попит і захистити підприємство від конкуренції, необхідно розробляти нові види туристичного продукту.

Стратегія ціни сегменту ринку передбачає облік певних відмінностей у попиті. Кожне рішення щодо формування ціни має враховувати реальні очікування і запити споживачів, а також їх бажання і можливість сплатити певну суму за туристичні послуги. Як приклад впливу сегментації ринку на стратегію ціноутворення можна привести ціни на туристичні продукти для літніх людей, рівень яких нижче аналогічних продуктів для інших вікових категорій.

Ставлячи за мету цінової стратегії завдання максимізації прибутку, суб'єкт туристичної діяльності, як правило, не прораховує можливі стратегічні наслідки, що можуть виникнути внаслідок як продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу різних ринкових чинників. Мета максимізації поточного прибутку досить поширена в умовах, коли туристична організація пропонує унікальні послуги, відсутні у конкурентів, або попит на даний вид туристичного продукту значно перевершує пропозицію. Постановка мети максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності фірми в майбутньому.

В умовах високої насиченості ринку туристичних послуг організації можуть прийняти рішення про реалізацію продуктів за заниженими цінами, що негативно позначиться на результатах діяльності. Необхідно прорахувати цінову стратегію таким чином, щоб зберегти ринкове становище та отримати помірний прибуток.

Цілі цінової стратегії, розраховані на отримання і підтримку лідерства на ринку, реалізуються на ранніх стадіях життєвого циклу продуктів-новинок. Ціни розраховуються на основі адекватного визначення структури витрат, що дозволяє досить тривалий час підтримувати відповідний рівень конкурентних переваг.