

Н.С. Герасимова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

Т.А. Наумова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

І.В. Янчева, доц. (ХДУХТ, Харків)

ФАКТОРИ ДИФЕРЕНЦІАЦІ ЦІН НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин ціна вітчизняного туристичного продукту вважається найважливішим засобом реалізації маркетингової, фінансової та загально економічної стратегії розвитку діяльності підприємств як на національному, так і на міжнародному туристичному ринку. Значною мірою саме від цін залежать досягнуті комерційні результати діяльності, а ефективна цінова політика справляє вирішальний вплив на ефективність системи господарювання індустрії гостинності та туризму в цілому.

Важливою особливістю цін на туристичні послуги є те, що вони більше, ніж ціни на інші товари та послуги відхиляються від свого середнього значення (середньої ринкової вартості) під впливом підвищення або зниження ринкового попиту. Попит на туристичні подорожі може змінюватись залежно від привабливості туристичних регіонів, моди на місце відпочинку, сезонності, платоспроможності клієнтів та багатьох інших факторів. Ціни пропорційно реагують на зміни попиту: з його збільшенням ціни підвищуються, а зі зменшенням – знижуються.

Ціни суттєво залежать від тривалості туру: чим більша тривалість туру, тим нижчою є ціна однієї туродоби. Суттєво впливають на ціни пільгові знижки. Для дітей і студентів вони коливаються від 10 до 50%, залежно від туристичного сезону. Як свідчить міжнародний досвід, ціни на туристичні послуги, особливо на послуги готельного обслуговування, можуть різко зростати під час спортивних, культурних, комерційних заходів, світових чемпіонатів, олімпіад, фестивалів, ярмарків тощо. Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинно стати найважливішою умовою розробки ефективної цінової політики та створення інших умов для реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Досвід роботи підприємств туристичної індустрії за кордоном свідчить, що сезонна диференціація цін повинна мати більше, ніж дві-три градації, як це прийнято у вітчизняній практиці. Тому маркетингова стратегія наших туристичних підприємств і організацій повинна передбачати більш гнучку політику сезонних цін на основі глибокого вивчення споживчого попиту.

Диференціація цін на обслуговування у різних туристичних центрах країни залежить від ступеня їх популярності серед вітчизняних та іноземних туристів і від рівня споживчої попиту. Так, найвищі ціни встановлюються в туристських центрах, які користуються максимальним попитом. Водночас у центрах, де матеріальна база завантажується туристами значно менше від можливої потужності, пропонуються нижчі ціни. В основу диференціації цін залежно від якості туристичного обслуговування як у міжнародній, так і у вітчизняній практиці покладено, насамперед, розрядність (зірковість) готелів та якість готельного обслуговування. Найвищі ціни – у готелях чотири – та п'ятизіркової категорії. Готелі дво- та тризіркової категорії пропонують в 10–20 разів нижчі ціни. Головна проблема цієї диференціації у вітчизняній практиці полягає в тому, що класифікація, яка формально використовує іноземну систему, не відповідає фактичному стану матеріально-технічної бази й рівню комфортності обслуговування у наших готелях. Обладнання, оснащення, нерідко кваліфікація персоналу, організація праці у вітчизняних готелях істотно нижчі за якістю від характеристик готельного обслуговування відповідної класифікації за кордоном. Тому головним завданням маркетингової стратегії для вітчизняних туристичних підприємств та організацій повинно стати вдосконалення оцінки якості туристичних послуг та на цій основі встановлення більш об'єктивної диференціації цін.

Таким чином, довідникові (рекламні) ціни є відправною базою формування внутрішніх та експортно-імпортних цін. Конкретні ринкові ціни повинні змінюватись залежно від умов реалізації послуг та передбачити надання комерційних знижок. З урахуванням міжнародного досвіду такими умовами можуть бути:

- високий рівень попиту на послуги турфірми, що забезпечує завантаження основної частини матеріально-технічної бази готельного підприємства;

- організація обслуговування стандартних серійних груп з безперервним завантаженням готельної бази що знаходиться на туристському маршруті;

- реалізація турів за тривалими маршрутами через міста з резервуванням готельної бази.