

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Запорізька державна інженерна академія , кафедра ОАОА

Туристична галузь в Україні має відповідне природно-ресурсне та організаційно-інформаційне забезпечення для входження до групи найбільш розвинутих у туристичному плані країн світу.

За прибутковістю, у всесвітній практиці, туризм посідає третє місце у світовому товарообігу. За даними світової статистики послуги від туризму щорічно зростають на 8%. На туристичну галузь припадає десята частина валового світового продукту.

В Україні доход від туристичної галузі займає 1,5% у ВВП. Про це повідомив заступник міністра економічного розвитку і торгівлі України Михайло Тітарчук. За його даними , загалом від туризму та суміжних із ним галузей (сфера послуг , харчування, транспорт) український бюджет у 2017 році отримав 39,6 млрд. грн. Інвестиції до туристичного сектору за підсумками 2017 року становили 7,9 млн. грн.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності туристичних фірм пов'язана з наступним:

по-перше, ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління , який дозволяє формувати обсяги прибутку;

по-друге, більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того , щоб приймати участь у ціновій конкуренції.

При формуванні цінової стратегії туристичним фірмам слід враховувати наступні характерні особливості , які впливають на процес ціноутворення і туризмі: висока цінова еластичність попиту , могутній вплив конкурентів на процес ціноутворення , висока вартість різноманітних туристичних послуг, високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача , оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта.

Процес ціноутворення в туристичній галузі у значній мірі визначається різноманітними зовнішніми факторами: співвідношення туристичного попиту та пропозиції, рівень та динаміка конкуруючих цін, державне регулювання ціноутворення в галузі.

У світовій практиці найбільше використовують дві стратегії ціноутворення:

1) Стратегія зняття вершків — яка передбачає те , що фірми встановлюють на свої послуги високі ціни. Привернення уваги тільки людей з високим рівнем доходів.

2) Стратегія проникнення на ринок — яка базується на низькому рівні цін з метою залучення як найбільшої кількості споживачів.

Отже, необхідно зазначити , що українським туристичним фірмам потрібно активно запроваджувати сучасні стратегії ціноутворення для того , щоб покращити розвиток туризму в країні, оскільки він дозволить значно збільшити потік іноземних туристів в Україну й прилив валютних надходжень в економіку країни, а також забезпечити з одного боку , ріст податкових відрахувань у бюджети різних рівнів , а з іншого боку — розвиток суміжних галузей економіки та підвищення рівня зайнятості населення.