

ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНИ ПАКЕТНОГО ТУРУ З УРАХУВАННЯМ СЕЗОННОСТІ ПОПИТУ

Дорожкіна Г.М.

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського, м. Кременчук*

Ціна відображає сприйняття споживачами послуги, до якої одночасно включаються витрати з організації, просування, розповсюдження та продажу тур продукту, а також норми прибутку. При встановленні ціни враховуються характер конкуренції на конкретному туристичному ринку і цінова політика конкурентів. Туристичні фірми розробляють численні пропозиції для різних сегментів й широко практикують присвоєння продуктам фірмових назв, рекламних звернень та методів особистого продажу. Може мати місце державна монополія на унікальні туристичні об'єкти, такі як Києво-Печерська Лавра, католицькі собори у Львові, Хрестовоздвиженський собор Полтавського монастиря та інші. Керівництво туристичного підприємства повинне приймати обґрунтоване рішення стосовно позиціонування на ринку з визначенням стратегії ціноутворення. Встановлення високих цін в умовах збільшення витрат на послуги підвищеної якості приводить до скорочення обсягу продаж, але багато фірм успішно використовують такий підхід у ціноутворенні.

Одним з ефективних методів визначення ціни пакетного туру може стати метод забезпечення фіксованого обсягу прибутку, що виступає різновидом методики розрахунку вартості на основі собівартості. При розробці ціни, на наше глибоке переконання, потрібно враховувати фактор сезонності попиту на тур продукт. Особливість такого методу з врахуванням сезонності визначається тим, що ціна тур продукту залежить від величини прибутку, яку необхідно отримати туристичному підприємству у результаті своєї діяльності:

$$Ц_p = [B_{змін} + \frac{B_n + П_\phi}{K_n}] \cdot K_n,$$

де $Ц_p$ – ринкова ціна тур продукту, $B_{змін}$ – змінні витрати на одиницю тур продукту, B_n – постійні витрати за весь період роботи, $П_\phi$ – фіксований обсяг прибутку, K_n – кількість тур продуктів. Коефіцієнт нерівномірності туристичного потоку (K_n) розраховується за формулами: $K_n = (K_{д\max} / K_{д\min}) 100\%$; $K_n = (K_{д\max} / K_{дp}) 100\%$; $K_n = (K_{д\max} / K_{дm}) 100\%$; де $K_{д\max}$, $K_{д\min}$ – кількість туро-днів у місяці максимального і мінімального туристичного потоку відповідно до людино-днів; $K_{дp}$, $K_{дm}$ – річна і середньомісячна кількість туро-днів відповідно до людино-днів.

Підставою для прийняття рішення про перегляд ціни виступає рівень попиту на туристичний продукт. При призначенні нової ціни враховують тип та чисельність споживачів даної послуги. За наявності на ринку невеликого числа споживачів ціна повинна бути достатньо високою для компенсації обмеженості попиту. Разом з тим, необхідно враховувати звички та купівельну спроможність ринку туристичних послуг. Тур агенти встановлюють націнку на продажну ціну послуги туроператора, за рахунок чого покривають свої накладні витрати та формують прибуток. Паралельно туроператори визначають нижній рівень ціни послуги з врахуванням сезонності попиту.