

Дзюбіна Катерина Олегівна
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)
Льовкін Григорій Григорович
Омський державний університет шляхів сполучення (Росія)

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Особливої актуальності в умовах євроінтеграції України набуває розвиток туристичної галузі. Туристична галузь сприяє залученню, а відтак і скороченню рівня безробіття соціально найменш захищених верств населення (жінок та молоді). Процес ціноутворення в сфері міжнародного туризму багато в чому має спільні риси з ціноутворенням у сфері послуг. Однак окремі характеристики туристичного продукту (ТП) обумовлюють необхідність врахування його специфічних ознак та їх впливу на прийняття управлінських рішень щодо вибору ефективної стратегії ціноутворення.

Міжнародний туризм – організаційна форма туризму, до якої належать в'їзний (подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території) та виїзний (подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни) туризм [1].

Політична та економічна нестабільність 2013 – 2015 рр. призвела до суттєвого скорочення обсягів туристичних потоків в Україні. Значне скорочення відбулось в найбільш туристично – привабливих регіонах України. Так, наприклад, лише у Львівській області в 2014 р. обсяг туристичних потоків суттєво скоротився (табл.).

Загальне скорочення туристичних потоків в порівнянні з 2013 р. склало 51,13 %. Зокрема обсяг іноземних туристів, які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності України скоротився на 87,53 % та

склав лише 2015 осіб. Обсяг потоків, представлених громадянами України, які виїжджали за кордон становив 61465 ос., що дорівнює скороченню на 53,27 % в порівнянні з попереднім періодом.

Таблиця

Результати аналізування обсягів міжнародних туристичних потоків у
Львівській області за період 2000 – 2014 рр. *

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України								Кількість екскурсантів	
	Усього		Іноземні		Громадяни України, які виїжджали за кордон		Внутрішні			
	осіб	відхи-лення, % **	осіб	відхи-лення, % **	осіб	відхи-лення, % **	осіб	відхи-лення, % **	осіб	відхи-лення, % **
2000	118811	...	23759	...	28547	...	66505	...	64913	...
2001	110433	-7.05	27690	16.55	25883	-9.33	56860	14.50	91611	41.13
2002	115060	4.19	31767	14.72	23911	-7.62	59382	4.44	92859	1.36
2003	142607	23.94	34591	8.89	26145	9.34	81871	37.87	82734	-10.90
2004	128563	-9.85	32020	-7.43	28616	9.45	67927	17.03	96647	16.82
2005	90756	-29.41	11233	-64.92	35068	22.55	44455	34.55	112450	16.35
2006	93553	3.08	8427	-24.98	40717	16.11	44409	-0.10	140680	25.10
2007	117242	25.32	9478	12.47	58250	43.06	49514	11.50	79320	-43.62
2008	143610	22.49	14062	48.36	76851	31.93	52697	6.43	78418	-1.14
2009	109947	-23.44	9306	-33.82	59040	-23.18	41601	21.06	79695	1.63
2010	153939	40.01	9894	6.32	102340	73.34	41705	0.25	56045	-29.68
2011	128709	-16.39	12955	30.94	81000	-20.85	34754	16.67	17974	-67.93
2012	124013	-3.65	19033	46.92	63706	-21.35	41274	18.76	33508	86.42
2013	188520	52.02	16162	-15.08	131530	106.46	40828	-1.08	22184	-33.79
2014	92128	-51.13	2015	-87.53	61465	-53.27	28648	29.83	26901	21.26

Примітки:

* Джерело: сформовано за даними: Державної служби статистики туризму і курортів України (2000 – 2010 рр.); Головного управління статистики у Львівській області (2011 – 2014 рр.) [2, 3]

** у порівнянні з попереднім періодом.

Спільні чинники ціноутворення туристичного продукту та звичайної послуги (товару) як економічної категорії проявляються у наступному:

- формування ціни відбувається із врахуванням її складових (послуг на харчування, розміщення, страхування, екскурсійного обслуговування, трансферу тощо);
- високому рівні конкурентного впливу;
- впливі валютних коливань;
- залежності рівня ціни від кількості споживачів даної продукту (кількості туристів в групі);

Особливості туристичного продукту в більшості випадків пов'язані з такими факторами:

- наявність значного часового лагу між моментом продажу та споживання;
- споживання ТП переважно у вільний час;
- висока еластичність цін на ТП;
- нездатності до зберігання та відкладення продажу в часі;
- сезонність попиту;
- роздрібний характер цін;
- необхідність забезпечення ціни на рівні, нижчому ніж може забезпечити турист шляхом самостійної купівлі окремих послуг, що входять до ТП;
- орієнтація на певні типові споживчі групи, а не на середнього споживача;
- значний ступінь державного регулювання ціноутворення (особливо в сфері міжнародних транспортних перевезень);
- унікальність кожного окремого ТП, обмовлена великою кількістю послуг, з яких він складається;
- відсутність мобільності ТП (обумовлено необхідними природними та кліматичними ресурсами, історичними та культурними цінностями тощо в визначеному місці);

– ціна на ТП включає в себе споживчі вартості, які не приймають товарну форму (пам'ятки архітектури та історії, природні кліматичні умови тощо).

Відтак з метою мінімізації ціни на ТП в міжнародному туризмі підприємство може використовувати такі інструменти:

- використання ефекту масштабу (збільшення обсягів бронювання і продажу ТП);
- бронювання ТП під тверду матеріальну квоту з повною матеріальною відповідальністю за їх реалізацію [4];
- збільшення асортименту ТП, наданих одним постачальником;
- збільшення чисельності туристів у групах;
- налагодження збуту супутніх та характерних туристичних послуг одного і того самого виробника (заїзду в один і той самий готель тощо);
- організування знижок на сезонні ТП за рахунок стимулювання їх збуту уу несезонний період;
- ввезення / вивезення туристичної послуги з-за кордону / за кордон можливе лише шляхом отримання туристом вражень.

Врахування особливостей ціноутворення в міжнародному туризмі дозволить підприємству обрати найбільш ефективну цінову стратегію та дасть можливість розширити ринки збуту власної продукції. В умовах євроінтеграції та політичної нестабільності в Україні ціна є одним з визначальних чинників формування попиту на туристичний продукт. Ефективне ціноутворення в туризмі сприятиме поступовій стабілізації обсягів туристичних потоків та їх нарощуванню, а відтак загальному розвитку промисловості в Україні.

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. - зі змінами та доповненнями від 11.02.2015 р. - [Електронне джерело]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua 2. Офіційний портал Державного агентства України з туризму і курортів. - [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/> 3. Офіційний портал Головного управління статистики у Львівській області. - [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua/index.php> 4. Muhcină S. Characteristics of the tourism product / S. Muhcină // Open Journal. The University of Craiova Annals Journal - Economic Sciences Series. - [Електронне джерело]. – Режим доступу: http://feaa.ucv.ro/annals/v6_2008/0036v6-014.pdf