

Цінові стратегії в маркетингу туристично-спортивних та оздоровчих послуг

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Постановка наукової проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах ринкової економіки зростають потреби різних груп населення в зміцненні здоров'я, організації вільного часу, культурного дозвілля, фізичного й духовного вдосконалення засобами спортивно-оздоровчого туризму. Відповідно до Закону України "Про туризм" туристична діяльність розглядається як пріоритетний напрям розвитку економіки та культури України [1]. Отже, існує гостра необхідність упровадження основних елементів маркетингу в практичну діяльність туристичних організацій [2; 4]. Разом із цим слід мати на увазі, що маркетинг у туризмі має свої специфічні особливості, що обумовлено різноманітним характером туристичних послуг, які передбачають і організацію тренувальних занять, туристичних походів, подорожей, екскурсій, для різних груп населення, підготовку і проведення змагань, фестивалів, туристських зльотів, надання консультацій кваліфікованих фахівців [3; 5; 6]. В умовах конкурентної боротьби на ринку туризму успіху можуть досягнути лише такі туристичні організації, які здатні творчо й нестандартно застосовувати маркетингові стратегії, постійно шукати нові способи адаптації до змін ринкового середовища, а також активно впливати на ринок туристично-спортивних і оздоровчих послуг та їх споживачів [3].

Разом із тим у спеціальній науковій літературі проблема впровадження сучасних маркетингових стратегій у практику діяльності туристичних організацій вивчені недостатньо повно, що потребує подальших досліджень та науково-теоретичного обґрунтування.

Завдання дослідження. 1. Дослідити структуру процесу ціноутворення на туристично-спортивні та оздоровчі послуги.

2. Науково-теоретично обґрунтувати цінові стратегії сучасного туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з найважливіших складників у структурі маркетингу є ціна на туристичні послуги, процес ціноутворення й цінові стратегії, які застосовуються на ринку туризму. Ціна, яка є доступною для споживачів, гарантує успіх у діяльності туристської організації, сприяє подальшому збільшенню ринку туристичних послуг і, таким чином, є важливим чинником забезпечення прибутків. Окрім того, ціна є вирішальним фактором у боротьбі з конкуруючими туристичними організаціями.

Отже, правильно обрана цінова стратегія має вирішальний вплив як на конкурентоспроможність туристичних послуг, так і на встановлення певних стосунків з клієнтами.

Аналіз практичного досвіду маркетингової діяльності туристичних організацій свідчить, що процес установавання ціни на туристичні послуги складається з послідовних, узгоджених та взаємопов'язаних етапів:

- 1 етап – визначення мети ціноутворення;
- 2 етап – виявлення зовнішніх та внутрішніх факторів;
- 3 етап – вибір методу ціноутворення;
- 4 етап – визначення та реалізація цінових стратегій.

1. Визначення мети ціноутворення.

Мета цінової стратегії обумовлена загальними цілями туристичного ринку й розглядається як важливий складник маркетингової діяльності в цілому. Стратегія ціноутворення спрямована на реалізацію різноманітних цілей (рис. 1).

Головною метою будь-якої підприємницької діяльності є максимізація прибутків, але при цьому необхідно враховувати можливі стратегічні наслідки. Висока ціна на туристичні послуги може бути встановлена за відсутності подібного ТП у конкурента або за умови, коли попит на туристичні послуги перевищує пропозиції. Однак якщо постановка мети максимізації прибутку не враховує можливої реакції ринку, це може призвести до негативних наслідків у майбутньому.

Мета утримання позиції на ринку ставиться в умовах насиченості туристичних продуктів на ринку, коли їх збувають за будь-яку ціну, навіть зазнаючи збитків. Така ситуація не може довго тривати й потребує аналізу збуту ТП, структури витрат із метою стабілізації своїх позицій та отримання прибутків.

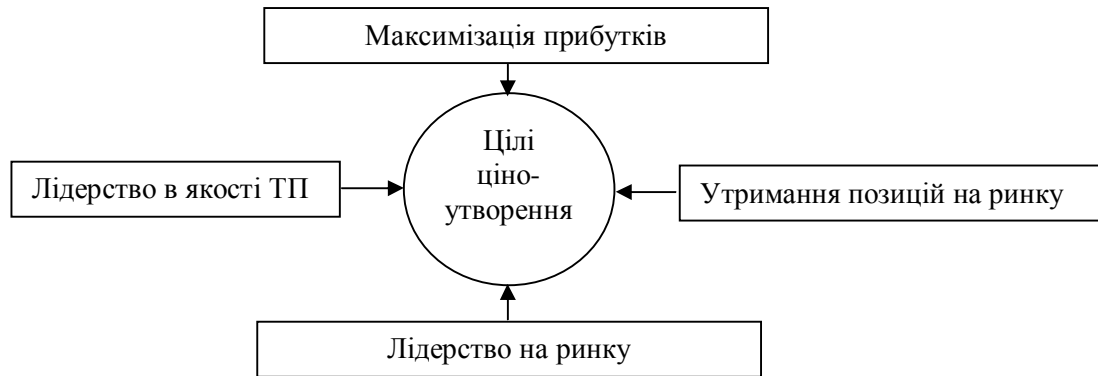


Рис. 1. Цілі ціноутворення на туристсько-спортивні та оздоровчі послуги

Мета забезпечення лідерства на ринку реалізується, як правило, на більш ранніх стадіях життєвого циклу ТП, коли ціни на них забезпечують достатній прибуток і є доступними для споживачів.

Вибір мети, спрямованої на досягнення лідерства, передбачає максимальне підвищення якісних характеристик туристичних послуг. Однак поліпшення якості туристичних послуг передбачає і підвищення їх ціни, що не завжди задовольняє споживачів та може призвести до певної втрати клієнтури.

2. Виявлення зовнішніх і внутрішніх факторів.

Процес ціноутворення значною мірою залежить від зовнішніх факторів, які можуть:

- зменшувати можливості туристичного підприємства у встановленні цін;
- не впливати взагалі на ціноутворення;
- значною мірою розширити можливості підприємства;

До найбільш важливих зовнішніх факторів належать:

- рівень політичної стабільності в країні;
- форми державного регулювання як сфери економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема;
- співвідношення попиту й пропозиції ТП;
- особливості поведінки споживачів послуг;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;

До внутрішніх факторів, які визначають цінову політику, можна віднести:

- імідж самої туристичної організації;
- досконалість системи управління;
- зручне розміщення організації та її виробничі можливості;
- бюджетні, кадрові, матеріально-технічні ресурси.

Отже, чим вищим є авторитет туристичної організації, тим більшою популярністю користуються її послуги. Наприклад, гірськолижний курорт “Буковель” порівняно з іншими туристичними організаціями Карпатського регіону приваблює значно більшу кількість прихильників лижного туризму, а за темпами розвитку займає передові позиції.

3. Вибір методу ціноутворення.

Ціна конкретної ТП формується залежно від трьох основних факторів:

- індивідуальні витрати під час виробництва та збуту ТП;
- стан попиту на дану ТП;
- рівень конкуренції на ринку.

З урахуванням цих факторів у практиці маркетингу застосовуються методи ціноутворення:

- 1) на основі витрат у процесі виробництва ТП;
- 2) з орієнтацією на рівень конкуренції;
- 3) з орієнтацією на попит споживачів.

Під час розробки цінової стратегії слід дотримуватися комплексного підходу й застосовувати всі методи ціноутворення в тісній взаємодії, оскільки орієнтація тільки на один із них не сприяє проведеному гнучкої цінової стратегії та навіть призводить до збитків.

Ціноутворення на основі витрат (затратний метод) ґрунтується на розрахунках сумарних витрат на виробництво, обслуговування, накладних витрат, очікуваних прибутків. Важливо визначити допустиму межу ціни, нижче якої вона не повинна впасти. Перевагами цього методу є можливість спрощення технології ціноутворення, оскільки точно визначається структура всіх затрат на ТП, що певною мірою гарантує стабільність позиціонування ТП на ринку, а також коливання попиту на неї.

Ціноутворення на рівні конкуренції – метод, найбільш характерний для сфери туризму, коли ціни можуть установлюватися нижче ринкових, на рівні ринкових, або вище ринкових, залежно від якості ТП, рівня сервісу, обслуговування, вимогливості клієнтів або реакції конкурентів. Особливістю цього методу є те, що відсутня постійна залежність між цінами й витратами на ТП.

Ціноутворення з орієнтацією на попит ґрунтується на вивченні бажань споживачів і встановлення цін, є доступним для цільового ринку. Цей метод застосовується в тих випадках, коли ціна є вирішальним фактором у споживанні ТП клієнтами. При цьому важливо встановити той максимальний рівень ціни, яку клієнт готовий заплатити за дану ТП.

Отже, застосування цих методів дає змогу встановити вихідну ціну ТП, але слід пам'ятати, що остаточно встановлена ціна може відрізнятись від ціни, яка пропонувалася заздалегідь, що обумовлено ціновою стратегією цільового ринку.

4. Визначення й реалізація цінової стратегії.

Цінова стратегія спрямована на вибір можливої динаміки змінювання ціни на ТП в умовах цільового ринку. Значну роль при цьому відіграє ступінь новизни ТП, оскільки визначити ціну на нові або унікальні ТП є досить складною проблемою. Відсутність аналогів на ринку призводить до більш гнучких рішень у встановленні цін. Практика маркетингу розробила декілька цінових стратегій. Вибір тієї чи іншої стратегії обумовлений взаємодією різноманітних факторів, серед яких найбільш важливими є:

- структура та ступінь новизни туристичного продукту;
- оригінальність і унікальність ТП порівняно з іншими;
- умови конкуренції;
- особливості ринку збуту;
- витрати та величина очікуваного продукту й ін.

Із метою успішного запровадження ТП на ринку застосовуються такі стратегії ціноутворення:

1) найбільш розповсюдженою є *стратегія “збирання вершків”*, яка передбачає початковий продаж ТП за високими цінами. Це можливо лише в умовах відсутності конкуренції й наданні абсолютно нових послуг (наприклад, пропозиції дайвінгу, сафарі й т. ін.). Така стратегія призводить до монополізації ринку до тих пір, поки не з'являться нові товари, нові послуги, які призводять до зниження ціни;

2) *стратегія проникнення на ринок* базується на тому, що спочатку свідомо встановлюються низькі ціни на ТП із метою залучення більшої кількості клієнтів. Така цінова стратегія використовується у випадку, коли за будь-яку ціну прагнуть завоювати ринок збуту. У міру зростання продажу ТП і засвоєння ринку ціна поступово підвищується, але не настільки, щоб заважати подальшому зростанню обсягу реалізації ТП. Стратегія цін проникнення на ринок пов'язана з певним ризиком, оскільки завжди існує небезпека з боку конкурентів, які можуть узяти участь у так званій “грі на знижки”, що може призвести до втрати будь-яких прибутків;

3) *стратегія престижних цін* розрахована на таку категорію споживачів, для яких престижною є висока ціна як гарант якості ТП, її унікальності або статусу;

4) *стратегія “наслідування лідера”* передбачає врахування співвідношення цін на власні ТП із просуванням і характером цін лідера на ринку. Такий підхід досить зручний, якщо відсутні можливості для проведення власних розробок цінової стратегії;

5) *стратегія “спадаючої” ціни* застосовується за умови надійного захисту ринку ТП від конкурентів. Сутність цієї стратегії полягає в тому, що ціни змінюються відповідно до кривої попиту. Однак, слід пам'ятати, що з метою стимулювання попиту й боротьби з конкурентами необхідно розробляти нові ТП та своєчасно впроваджувати їх на ринок;

б) *стратегія ціни*, що має перевагу перед конкурентами або за витрат, коли ціна встановлюється нижче ціни конкурента, або за якістю ТП, коли ціна встановлюється вище конкурентних цін, щоб ТП оцінювався як унікальний і престижний;

7) *стратегія ціни сегмента ринку* забезпечує найбільш повне пристосування до заздалегідь визначеної різниці попиту на ТП. За такої стратегії ціноутворення враховуються реальні очікування та попит споживачів, а також їх можливості й бажання заплатити певну суму за ТП;

8) *стратегія цінових маніпуляцій (альтернативних цін)* є важливим засобом підвищення цінності послуг в очах клієнтів, коли більш висока ціна на ТП сприймається споживачами як індикатор цінності самої послуги. Такий контраст у цінах на приблизно однакові послуги створює умови для кращого сприйняття клієнтами більш дорогих послуг.

Отже, ціна є важливим засобом підвищення конкурентоспроможності ТП. Однак її необхідно розглядати не ізольовано, а в поєднанні з іншими складниками маркетингової діяльності, а також споживацькими характеристиками туристичних послуг.

Результати досліджень дають змогу сформулювати **висновки**:

1. Важливими складовими частинами в структурі маркетингової діяльності є ціна на туристичні послуги, процес ціноутворення й цінові стратегії, які застосовуються на ринку туризму.

2. Процес устанавлення ціни на туристичні послуги складається з послідовних, узгоджених та взаємопов'язаних етапів, які обумовлюють ефективність маркетингу: 1-й етап – визначення мети ціноутворення, 2-й – виявлення зовнішніх і внутрішніх факторів, 3-й – вибір методу ціноутворення, 4-й – визначення та реалізація цінових стратегій.

3. Під час вибору цінових стратегій слід дотримуватися комплексного підходу з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів із метою створення гнучкої системи ціноутворення. На ринку туристичних послуг застосовуються такі стратегії ціноутворення: стратегія “збирання вершків”, стратегія проникнення на ринок, стратегія престижних цін, стратегія “наслідування лідера”, стратегія “ковзаючої падаючої” ціни, стратегія ціни сегмента ринку, стратегія цінових маніпуляцій (альтернативних цін).

Література

1. Закон України “Про туризм” (1995 р.).
2. Гуськов С. Н. Менеджмент и маркетинг спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг / С. Н. Гуськов. – М. : ВНИШК, 1994.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2002. – 495 с.
4. Зубарев Ю. А. Маркетинг спортивных услуг : учеб. пособ / Ю. А. Зубарев, А. И. Шимардин. – Волгоград, 1999.
5. Кононенко Т. Роль туристичної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів розвитку України / Т. Кононенко // Фіз. виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : РВВ “Вежа” Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – Т. 1. – С. 60–63.
6. Степанова О. П. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. П. Степанова. – М. : Сов. спорт, 2007. – 256 с.

Анотації

У статті аналізуються фактори, які впливають на вартість туристично-спортивних та оздоровчих послуг, а також основні цінові стратегії.

Ключові слова: маркетинг, туризм, спортивно-оздоровчі послуги, вартість.

Tatyana Ovcharenko, Ninel Matskevich. Ценовые стратегии маркетинга туристическо-спортивных и оздоровительных услуг. В статье анализируются факторы, которые влияют на стоимость туристическо-спортивных и оздоровительных услуг, а также основные ценовые стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, спортивно-оздоровительные услуги, стоимость.

Tetiana Ovcharenko, Ninel Matskevich. Price Strategies Are in Marketing of Tourist, Sporting and Health Services. Factors, which influence on the cost of tourism and health services, and also basic price strategies are analysed in the article.

Key words: marketing, tourism, sporting-health services, cost.