



# МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

## Маркетингова цінова політика туристичних

### ПОСЛУГ

Підготувала:

Чугаєвська Ольга

Група Тур-20-21з



# План

1. Маркетингова цінова політика: мета та цілі
2. Методи та чинники ціноутворення туристичних послуг
3. Вибір та реалізація цінової стратегії
4. Висновок

# 1.Маркетингова цінова політика

## МЕТА ТА ЦІЛІ

- Маркетингова цінова політика – комплекс заходів туристичної фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за турпродукт або послугу, реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів й отримання туристичним підприємством прибутку, а також виконання його стратегічних завдань.
- Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку за умови збільшення кількості існуючих та потенційних покупців туристичних продуктів.
- Проміжними цілями є: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок із новими туристичними продуктами, швидке відшкодування матеріально- виробничих витрат.

# 2.Методи та чинники ціноутворення туристичних послуг

Ціноутворювальними чинниками є:

- вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Усі зазначені ціноутворювальні чинники належить враховувати в методах формування цін на туристичні послуги, а саме:

- врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод;
- врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний метод;
- врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

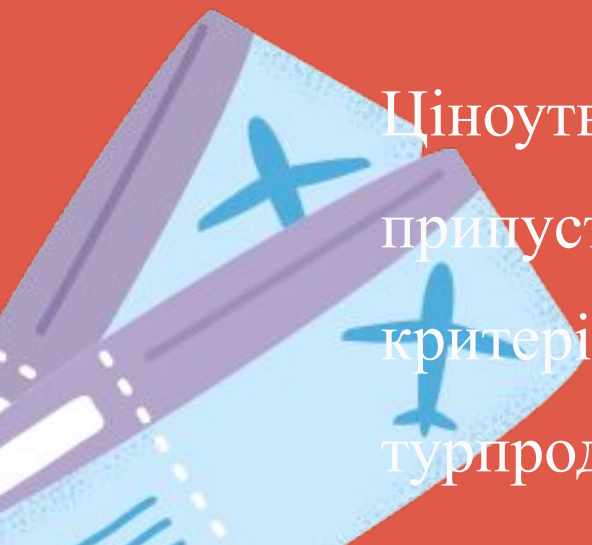
Ціноутворення на основі витрат (затратний метод) заснований на основі калькуляції витрат виробництва, обслуговування, інших витрат та бажаного прибутку. На основі даного методу визначається межа ціни, нижче якої вона впасти не може.

Даний метод не приймає до уваги такі важливі фактори:

- рівень попиту на туристичні продукти;
- чутливість споживачів до зміни цін;
- рівень цін конкурентів.

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції – при цьому методі ціни встановлюються на рівні ринкових, нижче чи вище ринкових – у залежності від цілей туристичної фірми. Особливістю даного методу є те, що не зберігається розрив між собівартістю та ціною.

Ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку. Даний метод використовується у тому випадку, коли ціна є головним критерієм при покупці. При цьому в'ясняється максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за турпродукт.



## 3. Вибір та реалізація цінової стратегії:

Цінова стратегія – це планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку.

Визначення стратегії залежить від того, на який продукт встановлюється ціна – на новий продукт чи на популярний.

По відношенню до нового турпродукту можуть вибиратися наступні стратегії.



**Стратегія зняття вершків**  
(високих цін) передбачає  
початкову продаж  
нового продукту по  
високих цінах.

**Стратегія проникнення на**  
ринок базується на  
низькому рівні цін з метою  
залучення якнайбільшої  
кількості споживачів.



**Стратегія престижних цін.**  
Престижні ціни є навмисне  
високими і призначені для  
залучення клієнтів, котрі  
турбуються про якість  
продукту та свій статус.  
**Стратегія ціни сегменту**  
ринку полягає в  
якнайповнішому  
пристосуванні туристичного  
підприємства до заздалегідь  
вивчених відмінностей у

попиті.  
**Стратегія цінових**  
маніпуляцій. Ціна  
сприймається споживачем  
як індикатор цінності  
послуг.

**Стратегія слідування за**  
лідером передбачає  
співставлення цін на  
турпродукти із динамікою  
цін лідера даного ринку.

**Стратегія сповзаючої ціни** є  
логічним продовженням  
стратегії зняття вершків. Її  
суть полягає в тому, що ціна  
дуже повільно спускається  
вниз вздовж кривої попиту.



# ВИСНОВОК

Отже, маркетингове ціноутворення на ринку туристичних послуг – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на турпродукти (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища продукту на ринку, щоб поставлених цілей було досягнуто й туристичне підприємство мало від цього дохід.



An aerial photograph of a dense urban skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers and buildings. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text "Дякую за увагу)" is centered in a bold, white, sans-serif font. Below the text is a thick, horizontal white line.

**Дякую за увагу)**

---