

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Н. О. САГАЛАКОВА, кандидат економічних наук, доцент
(Київський національний торговельно-економічний університет)

Анотація. Мета статті полягає у систематизації принципів ціноутворення, визначенні їх характерних рис, виокремленні та обґрунтуванні принципу процесного підходу до ціноутворення у сфері туризму.

Проведене дослідження дало можливість систематизувати принципи ціноутворення у сфері туризму, визначити їх характерні риси, виокремити та обґрунтувати принцип процесного підходу до ціноутворення з урахуванням інформації про бізнес-процеси, що відбуваються на туристичному підприємстві.

Систематизація принципів ціноутворення буде сприяти удосконаленню процесу ціноутворення у сфері туризму. Основні наукові положення статті можна використовувати у практичній діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, принципи ціноутворення, туризм, туристичне підприємство, туристичний продукт.

Ціноутворення у сфері туризму базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних економічних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу та корисності економічних благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення та цінову політику туристичного підприємства. При формуванні ціни на туристичний продукт суб'єктам туристичної діяльності необхідно дотримуватися певних принципів ціноутворення, які забезпечують методологічну єдність різноманітних методів і моделей ціноутворення.

Дослідженню принципів ціноутворення присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, а саме: М. М. Артуса [1], В. Є. Єсіпова [3], В. Л. Корінева [4], І. В. Ліпсіца [6], Я. В. Литвиненка [7], Ю. Г. Тормоси [8], Ф. А. Хайєка [9], Л. О. Чорної [11], Л. О. Шкварчук [12] та ін. Проведений огляд наукової літератури свідчить про певну сформованість у науковців єдиного підходу до визначення основних загальних принципів ціноутворення, проте існує низка дискусійних питань щодо обґрун-

тованості принципів з урахуванням галузевої специфіки діяльності туристичних підприємств. Визначення принципів, що впливають на процес ціноутворення у сфері туризму, є важливим завданням, яке потрібно докладно науково обґрунтувати.

Метою статті є систематизація принципів ціноутворення, визначення їх характерних рис, виокремлення та обґрунтування принципу процесного підходу до ціноутворення у сфері туризму.

Важливим елементом теоретичного базису процесу формування ціни на туристичний продукт є принципи ціноутворення. Принципи ціноутворення – це постійно діючі основні положення (правила, закони), що характерні для системи цін і забезпечують методологічну єдність різноманітних методів ціноутворення і моделей ціни, де модель ціни – це найбільш принципова форма вираження ціни як економічної категорії і визначається в першу чергу типом господарської системи [12, с. 12].

Принципи ціноутворення формуються в залежності від встановленої мети туристичного підприємства та цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення. Принципи ціно-

утворення базуються на комплексному дослідженні факторів, що мають взаємозв'язок із ціною і впливають на неї. Основними вимогами до принципів ціноутворення є дотримання загальних і специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування туристичного підприємства.

Дослідники проблем ціноутворення [1–12] найчастіше у своїх працях зазначають такі основні загальні принципи ціноутворення: науковість (принцип фундаментальних і оперативних знань); цільова спрямованість ціни; безперервність ціноутворення; системний підхід; адекватність; єдність ціноутворення і контроль; гнучкість; ефективність (рис. 1).



Рис. 1. Принципи ціноутворення в туризмі

Принцип науковості (фундаментальних і оперативних знань) є найбільш важливим, синтезуючим принципом, який ґрунтується на використанні позитивних тенденцій в дії об'єктивних економічних законів, які в ринковому середовищі справляють найсуттєвіший вплив на ціни і з якого випливають інші правила ціноутворення. За цим принципом необхідно науково обґрунтувати ціни із урахуванням економічних законів і реальних значень ринкових факторів, що діють наразі. Встановленню ціни на туристичний продукт має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури туристичного ринку та всіх його факторів: чинного законодавства, технології створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, можливості їх зміни [5, с. 37]. Застосування цього принципу перед-

бачає наявність достатньої інформаційної бази, передусім стосовно економічної ситуації, а також зовнішнього та внутрішнього середовища.

Сучасні умови господарювання позначені новим підходом до ціноутворення. Формування цін за схемою «повна собівартість плюс прибуток за нормою» стало непридатним в умовах ринкової економіки [1, с. 63]. Суб'єкти туристичної діяльності вимушені відмовлятися не тільки від орієнтації у своїй діяльності на будь-яке стандартне ціноутворення, але й від ідеології та мислення механічного процесу ціноутворення. Ціна туристичного продукту та його корисність проходять перевірку ринком, її кінцевий рівень визначається на ринку. Тому радикально змінюється уявлення про вартість туристично-

го продукту, її формування та ціни як економічної категорії. Тільки на ринку відбувається суспільне визнання туристичного продукту як товару, оскільки його вартість отримує суспільну оцінку через ринковий механізм ціноутворення.

Ціноутворення – це досить складний, нестандартний і динамічний процес. Тому окремі вчені-економісти вбачають у ньому не стільки наукове вміння, скільки мистецьке передбачення реакції покупця на запропонований туристичний продукт і його ціну. Так, Ф. Ф. Бутинець зазначає, що «в умовах ринкової економіки підходи до ціноутворення кардинально змінюються. Процес ціноутворення стає швидше мистецтвом, ніж наукою» [2, с. 389]. Важко з цим погодитись, адже на наукову розробку тільки теорії споживчої поведінки і попиту, що вивчає сукупність взаємопов'язаних принципів і закономірностей, керуючись якими особа формує і реалізує свій план споживання різних благ, орієнтується на найповніше задоволення своїх потреб, витрачено сотні років праці світлих розумів людства. Тому, на наш погляд, процес ціноутворення можна вважати настільки ж мистецтвом, наскільки й наукою. І саме тому господарювання суб'єктів туристичної діяльності в ринкових умовах потребує наукового підходу до процесу ціноутворення.

Принцип цільової спрямованості цін характеризує спрямованість ціноутворення на розв'язання певних економічних і соціальних проблем і досягнення тих чи тих цілей (наприклад, створення рівних умов для розвитку туристичної галузі). Держава загалом окреслює напрями розвитку й установлює ціну, яка стимулювала б розвиток підприємств сфери туризму. Передусім це стосується виробництва нового туристичного продукту. При цьому, звичайно, дуже важливо правильно визначити цільові пріоритети і вміти створити цільову спрямованість цін, тому що від цього більшою мірою будуть залежати ефективність і темпи розвитку економіки. Однак потрібно враховувати, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку національної економіки. Найпоширеніше цільове спрямування цін

може бути застосоване для забезпечення таких пріоритетів [1, с. 66]:

- перевага довготермінового виживання перед отриманням короткочасного прибутку. В умовах гострої конкурентної боротьби та швидкої зміни потреб суб'єкти туристичної діяльності намагаються утримати своїх клієнтів. Найдоцільнішим засобом здійснення цього пріоритету вважається застосування відносно низьких цін на туристичні послуги;

- з метою завоювання більшої частини ринку суб'єкти туристичної діяльності вважають за необхідне встановлювати максимально низькі ціни на свої послуги. Вони сподіваються, що втрати від відносного зниження цін на туристичний продукт у майбутньому будуть компенсовані за рахунок збільшення обсягу діяльності;

- поточні фінансові показники важливіші за довготермінові. За результатами визначення споживчого попиту і аналізу індивідуальних цін на туристичні продукти суб'єкти туристичної діяльності встановлюють такий рівень цін, щоб забезпечити максимальні короткочасні надходження прибутку;

- завоювання ринку або забезпечення вищої якості туристичних послуг. Для цього необхідні додаткові кошти, які можуть бути мобілізовані за рахунок відносно вищих цін на туристичний продукт.

Кожен суб'єкт туристичної діяльності обирає тільки йому характерне цільове спрямування цін. Воно найбільшою мірою має узгоджуватись із забезпеченням пріоритетів, визначених стратегічними та тактичними заходами ринкового ціноутворення. У зв'язку зі зміною пріоритетів адекватно змінюється і застосування цін.

Принцип адекватності характеризує об'єктивне відображення в рівні цін користності туристичного продукту для споживача, співвідношення попиту та пропозиції, цінової психології й інших факторів відповідно до їх реального впливу на ціну. Щоб реалізувати цей принцип, необхідно обробляти досить великий обсяг інформації і використовувати спеціальні методики, що визначають реальний вплив кожного із факторів на зміну ціни.

Принцип системного підходу до цін і ціноутворення полягає в конкретизації виконання таких завдань:

- забезпечення узгодженості економічних інтересів колективу туристичного підприємства з економічними інтересами споживачів і суспільства загалом;
- оперативність пристосування до вимог ринку туристичних послуг;
- цілеспрямований вплив на споживачів із метою формування у них розумних потреб та підвищення культури споживання;
- наявність фінансових ресурсів у туристичного підприємства для забезпечення як мінімум простого відтворення.

Поняття системи в економіці застосовується як засіб до подолання складних явищ, як спосіб виявлення простого у складному [1, с. 65]. Системний підхід до ціноутворення розглядається, з одного боку, як складна система, а з іншого – як елемент іншої системи вищого порядку. Такою системою вищого порядку стосовно цін вважається ринок. Тому оптимізація стану ціноутворення як системи можлива тільки за умови встановлення ефективної взаємодії зовнішнього середовища, що відповідає закономірностям розвитку ринку, – метасистеми. Звідси випливає, що ціну на туристичний продукт необхідно розглядати як відкриту систему, оскільки вона у своєму розвитку використовує можливості зовнішнього середовища.

Системний підхід у дослідженні організації ціноутворення є необхідною умовою успішної діяльності суб'єктів туристичної діяльності на ринку. Принцип системного підходу передбачає важливість розгляду ціни туристичного продукту як складної системи, орієнтованої на ринок.

Принцип безперервності ціноутворення характеризує спрямованість ціноутворення на просторовий і часовий аспект, що дозволяє вчасно реагувати на кон'юнктуру туристичного ринку й ефективно здійснювати обліково-вимірнувальну та регулятивну функції. Цей принцип полягає у визначенні цін на всіх стадіях формування та виробництва туристичного продукту через певні проміжки часу. Мінливість елементів ринкового механізму,

зміна співвідношення попиту як форми прояву потреб, ведуть до постійного коливання цін. Напрямок зміни цін для туристичного продукту в конкретні періоди може бути різним, тому процес ціноутворення триває безперервно. Безперервність ціноутворення пов'язана також із рухом і поетапною оцінкою матеріальних і нематеріальних цінностей, які використовуються в процесі створення туристичного продукту та економічних факторів.

Ціноутворення як постійно здійснюваний процес включає оперативне зниження та підвищення цін на туристичний продукт. Приводом до зниження цін можуть бути зменшення частки ринку під впливом конкурентів, бажання добитися домінуючого становища на туристичному ринку, а також зниження витрат унаслідок зростання обсягу діяльності та їх економії. Підвищення цін може бути пов'язане зі збільшенням попиту на туристичні послуги, підвищенням цін на аналогічні туристичні продукти конкурентами, зростанням витрат через зменшення обсягу діяльності, підвищенням цін на окремі туристичні послуги, що є складовими туристичного продукту тощо.

Принцип пропорційності передбачає дотримання певних пропорцій, що викликано різноманітністю туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту, зміна цін на які спричиняє відповідну зміну загальних витрат на формування і виробництво туристичного продукту. Застосовуючи цей принцип, слід дотримуватися визначених кількісних співвідношень у цінах на різні види туристичних послуг, що пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних туристичних послуг і необхідності одержання приблизно рівного прибутку.

Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням дисципліни цін. Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів, які встановлюють фіксовані та регульовані ціни. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється щодо туристичних послуг, які мають соціально-економічне значення для на-

селення і регулюються державою. Держава окреслює напрями розвитку й установлює ціну, яка стимулювала б розвиток сфери туризму, туристичної дестинації тощо. Основна мета такого контролю полягає в перевірці правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Однією з найважливіших регулюючих функцій держави вважається здійснення контролю за порушеннями вимог антимонопольного законодавства України при встановленні монопольних і дискримінаційних цін.

Принцип гнучкості полягає у здатності змінювати напрямок процесу ціноутворення у зв'язку з виникненням непередбачених обставин. Обґрунтовує наявність механізму зміни планових величин, тобто їх можливе корегування з метою адаптації до мінливих обставин.

Принцип ефективності є одним із головних у сучасних умовах господарювання і полягає у прагненні туристичного підприємства досягти запланованих цілей ціноутворення при раціональному використанні ресурсів. Цей принцип потребує забезпечення ефективності всього процесу управління ціноутворенням і зіставлення результатів діяльності з витратами на розробку варіантів управлінських рішень, а також передбачає узгодження і взаємозв'язок дій щодо ціноутворення між функціональними підрозділами туристичного підприємства.

До основних принципів ціноутворення в туризмі також можна зарахувати [5, с. 38]:

- принцип відповідності попиту і реклами. Ціни на туристичний продукт повинні відповідати попиту і рекламі. Їх необхідно орієнтувати не на середнього споживача (туриста), а на визначені типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичних підприємств;

- принцип ефективності реклами. Ціна на туристичний продукт залежить не тільки від попиту, але й від ефективної реклами цього продукту. Зазвичай, зниження ціни призводить до зростання попиту на туристичний продукт, реклама впливає на споживача туристичного продукту; у свою чергу, поліп-

шення реклами може сприяти збільшенню ціни туристичного продукту;

- принцип покриття витрат. Ціна має відшкодувати туристичному підприємству витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання туристичних послуг і забезпечити такий розмір прибутку, що дозволить би функціонувати на принципах самофінансування;

- принцип сезонності цін. Ціна повинна відповідати попиту на туристичні послуги, що здебільшого визначається сезонністю сфери туризму.

На наш погляд, доречно виокремити ще один принцип – принцип процесного підходу до ціноутворення, який характеризує підхід до встановлення ціни на основі інформації про бізнес-процеси туристичного підприємства, що розглядаються у взаємозв'язку, у конкретній ситуації продажу туристичного продукту, націлений на досягнення необхідних результатів діяльності.

У процесно-орієнтованому ціноутворенні застосовуються такі методи формування ціни, які використовують знання природи споживчого попиту та інших ринкових факторів, природи витрат, розрахованих відповідно до ідеології обліку витрат за видами діяльності для конкретної ситуації. З іншого боку, кожен бізнес-процес здатен у меншій або більшій мірі впливати на ціну туристичного продукту. У цьому полягає одна із основних переваг процесно-орієнтованого підходу в управлінні цінами – можливість відстежити внесок кожного бізнес-процесу у загальний результат.

Проведене дослідження дало можливість систематизувати принципи ціноутворення у сфері туризму, визначити їх характерні риси, виокремити та обґрунтувати принцип процесного підходу до ціноутворення з урахуванням інформації про бізнес-процеси, що відбуваються на туристичному підприємстві. Систематизація принципів ціноутворення буде сприяти удосконаленню процесу ціноутворення у сфері туризму. Основні наукові положення статті можна використовувати у практичній діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 354 с.
2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах / Ф. Ф. Бутинець, Л. Л. Горецька. – Житомир : Рута, 2003. – 544 с.
3. Есипов В. Е. Цены и ценообразование : учебник / под ред. В. Е. Есипова. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 560 с.
4. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Костащук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посіб. / В. І. Костащук. – Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2012. – 140 с.
6. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 2000. – 368 с.
7. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення / Я. В. Литвиненко. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
8. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
9. Хайек Ф. А. Цены и производство : [пер. с англ.] / Ф. А. Хайек. – Челябинск : Социум, 2008. – 199 с.
10. Чернікова Я. Теоретичні основи функції ціни та системи цін в умовах ринкової економіки / Я. Чернікова // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 124–128.
11. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості : монографія / Л. О. Чорна. – К. : НУХТ, 2006. – 239 с.
12. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. – 3-е вид., виправл. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.

REFERENCES

1. Artus M. M. *Formuvannia mekhanizmu tsi-noutvorennia v umovakh rynkovoї ekonomiky* [Formation of the pricing mechanism in a market economy]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2002. 354 p.
2. Butynets F. F., Horetska L. L. *Bukhhalterskyi oblik u zarubizhnykh krainakh* [Accounting in foreign countries]. Zhytomyr: Ruta, 2003. 544 p.
3. Esipov V. E. (Ed.) *Tseny i tsenoobrazovanie* [Prices and pricing]. Sankt-Peterburg: Piter, 2005. 560 p.
4. Koriniev V. L. *Tsinova polityka pidpriemstva* [Pricing policy of the enterprise]. Kyiv: KNEU, 2001. 257 p.
5. Kostaschuk V. I. *Ekonomika I tsinoutvorennia v haluzi turyzmu* [Economics and pricing in the tourism sphere]. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, 2012. 140 p.
6. Lipsits I. V. *Kommercheskoe tsenoobrazovanie* [Commercial pricing]. Moscow: BEK, 2000. 368 p.
7. Lytvynenko Y. V. *Suchasna polityka tsinoutvorennia* [Modern politics pricing]. Kyiv: MAUP, 2003. 240 p.
8. Tormosa Y. H. *Tsiny ta tsinova polityka* [Prices and pricing policy]. Kyiv: KNEU, 2001. 122 p.
9. Khayek F. A. *Tseny I proizvodstvo* [Prices and production]. Chelyabinsk: Sotsium, 2008. 199 p.
10. Chernikova Y. *Economic analysis*, 2010, no. 7, pp. 124–128.
11. Chorna L. O. *Upravlinnia tsinoutvorenniam v kanalakh realizatsii produktsii pidpriem-*

stv kharchovoi promyslovosti [Price management in the sales channels of the food industry enterprises]. Kyiv: NUKHT, 2006. 239 p.

12. Shkvarchuk L. O. *Tsiny I tsinoutvorennia* [Prices and pricing]. Kyiv: Kondor, 2005. 214 p.

Н. А. Сагалакова, кандидат экономических наук, доцент (Киевский национальный торговко-экономический университет). **Систематизация принципов ценообразования в сфере туризма.**

Аннотация. Цель статьи заключается в систематизации принципов ценообразования, определении их характерных особенностей, выделении и обосновании принципа процессного подхода к ценообразованию в сфере туризма.

Проведенное исследование позволило систематизировать принципы ценообразования в сфере туризма, определить их характерные черты, выделить и обосновать принцип процессного подхода к ценообразованию на основе информации о бизнес-процессах, происходящих на туристическом предприятии.

Систематизация принципов ценообразования будет способствовать совершенствованию процесса ценообразования в сфере туризма. Основные научные положения статьи можно использовать в практической деятельности субъектов туристической деятельности.

Ключевые слова: цена, ценообразование, принципы ценообразования, туризм, туристическое предприятие, туристический продукт.

N. Sagalakova, Cand. Econ. Sci., Docent (Kyiv National University of Trade and Economics). **Systematization of the pricing principles in the tourism sphere.**

Summary. The article carried out the systematization of the pricing principles in the tourism sphere, identified their characteristic features. The principle of process approach to pricing, based on information about the business processes taking place in the tourism enterprise, is reasonably and allocated.

This study has allowed to systematize the pricing principles in the tourism sphere, defined their characteristics, identified and justified the principle of process approach to pricing based on information about the business processes taking place in the tourism enterprise.

Systematization of the pricing principles will help to improve the pricing process in the tourism sphere. Main scientific researches of article can be used in the practice of tourism activity.

Keywords: price, pricing, pricing principles, tourism, tourism enterprise, tourism product.