

Пойда-Носик Н.Н., Грабар М.В.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СКЛАДУ ЦІНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

У статті розглянуто концептуальні основи ринкового механізму формування складу ціни у сфері туризму та рекреації, а саме: визначено сутність поняття ціноутворення в туризмі та рекреації, досліджено структуру ціни, виділено її елементи. Проаналізовано динаміку цін на туристично-рекреаційні послуги в Україні в цілому та в розрізі областей. Розглянуто індекси споживчих цін на послуги відпочинку, які характеризують зміну рівня ціни в часі.

Ключові слова: ціноутворення, ціна, сфера туризму та рекреації, туристична та санаторно-курортна путівка, турпродукт.

Постановка проблеми. Ціноутворення посідає провідне місце в механізмі формування ринкових відносин між суб'єктами туристичного ринку та суттєво впливає на регулювання пропорцій у суспільному виробництві. Тому перед туристично-рекреаційними підприємствами постає питання визначення ціни на свої послуги, оскільки від неї залежать комерційні результати.

Англійський економіст Дж. Локк говорив, що «нема нічого більш підтверженого щоденним досвідом, аніж те, що люди швидше віддадуть будь-яку суму грошей за щось дуже необхідне, аніж відмовляться від цього» [13, с. 6]. Цей вислів доводить, що для задоволення своїх потреб люди готові витратити доходи з таким же запалом, як і отримувати їх. Все, що вимагається від продавців, – це знайти потребу і встановити на неї відповідну ціну. Але це завдання не є настільки простим, як може видатись на перший погляд, тому і постає проблема наукового підходу до механізму формування ціни.

В умовах ринкової економіки проблема ціноутворення на турпослуги загострюється унаслідок нестабільності, мінливості ринкової кон'юнктури, динамічності зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби. Звідси впливає важливість дослідження як загальних теоретичних аспектів системи цін, так і специфіки ринкового механізму формування ціни на туристично-рекреаційному ринку.

Аналіз досліджень і публікацій. П.Р. Пуцентейло розглядає особливості ціноутворення на ринку туристичних послуг. Автор стверджує, що ціни свідчать про конкурентоздатність туристичних послуг і зайняті фірмою позиції на ринку [7, с. 143].

Н.В. Чорненька розкриває сутність процесу ціноутворення туристичних послуг на основі наступних етапів: визначення мети ціноутворення, визначення еластичності (кон'юнктури) попиту, аналіз цін конкурентів, оцінка рівня витрат, визначення собівартості, вибір методики ціноутворення, встановлення остаточної ціни [12, с. 32].

Т.П. Несторенко досліджував принципи формування цін на послуги санаторіїв, доцільність вико-

ристання змішаних нелінійних схем ціноутворення, механізми визначення оптимальних обсягів надання послуг, які відрізняються за ступенем комфортності проживання та харчування [6].

Вивчення літературних джерел показує, що багато вчених займалися вивченням складу ціни, серед них В.Л. Корінев, В.Г. Князева, В.П. Рюміна, Е.П. Сичова, Л.Г. Агафонова та О.Є. Агафонова.

Проте, на сьогоднішній день залишається багато дискусійних питань стосовно різних підходів щодо структури ціни, що вимагає проведення подальших досліджень.

Постановка проблеми. Метою статті є дослідження концептуальних основ ринкового механізму формування складу ціни у сфері туризму та рекреації, аналіз основних тенденцій динаміки цін на туристично-рекреаційні послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно Н.В. Чорненькою ціноутворення в туризмі – це комплексний захід, обумовлений різноплановістю турпродукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту [12, с. 32].

Відповідно до економічної енциклопедії, ціноутворення – процес формування рівня, структури та динаміки цін, що формують єдину систему з метою забезпечення суспільного виробництва тими темпами і пропорціями, які відповідають потребам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді часу [3, с. 463].

Л.О. Шкварчук у науковій праці «Ціноутворення» розглядає ціноутворення як процес встановлення цін на товари та послуги, що здійснюється на основі методології – це купівельність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних, в основному, з макроекономічними особливостями господарської системи, а також з різними сферами ціноутворення [13, с. 20].

Таким чином процес ціноутворення у сфері туризму та рекреації – це послідовність дій щодо визначення структури та рівня цін на туристично-рекреаційні послуги і їх коригування у мінливому ринковому середовищі.

Залежно від конкретної ринкової ситуації та відповідного підходу до процесу ціноутворення елементний склад ціни може відповідним чином змінюватися.

Згідно з В.Л. Коріневим, структура ціни – показники, що відображають її прогностичний рівень відповідно до повної собівартості одиниці послуги, величини прибутку в ціні, що визначається підприємством, питомих витрат, які пов'язані з процесом збуту та ре-

© Пойда-Носик Ніна Никифорівна, к.е.н., доцент кафедри фінансів і банківської справи ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, e-mail: nina-nosyk@yandex.ru

Грабар Марина Василівна, здобувач кафедри фінансів і банківської справи ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, тел. (095)6727652, e-mail: 19marina88@ukr.net.com

лізації (посередницькі послуги), розміру податків, що враховуються при формуванні ціни, системи надбавок і знижок до ціни [5, с. 100].

У загальному вигляді у структурі ціни виділяють дві її основні складові:

$$\tilde{O} = \tilde{N} + \tilde{I}, \quad (1)$$

де \tilde{N} – витратна частина ціни;

\tilde{I} – прибуткова частина ціни.

Перша частина ціни характеризує всі витрати підприємства в процесі виробництва та реалізації продукції на ринку. Вона являє собою прогнозну собівартість одиниці турпродукту, що реалізується на ринку. Прибуткова частина визначає такий рівень прибутку в ціні, що забезпечує необхідну перспективу розвитку підприємства.

В.Л. Корінев вважає, що в умовах прямого маркетингу ціна складається з прогнозного рівня повної собівартості одиниці турпослуги ($\tilde{N}_{i\alpha}$), планового прибутку в ціні (Π_{nl}) та встановлених підприємством надбавок (знижок) до ціни ($\pm \sum \Delta C$). Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати» дана ціна збільшується на величину податку на додану вартість ($\tilde{I}\tilde{A}\tilde{A}$), акцизного збору (A) та інших вирахувань з доходу ($\sum B_{\text{ох}}$). Тоді прогнозований рівень ціни, по якій підприємство планує реалізувати свій продукт безпосередньо споживачу, визначається за формулою [5, с.101]:

$$C_{np(i\alpha)} = (C_{np} + \Pi_{nl} \pm \sum \Delta C) \times (1 + ПДВ/100 + A/100 + \sum B_{\text{ох}}/100), \quad (2)$$

де $\tilde{O}_{i\alpha(i\alpha)}$ – прогнозований рівень оптової ціни туристичного підприємства.

В умовах, коли підприємство реалізує свою продукцію через систему посередників (турагентів), ціна збільшується за рахунок постачальницько-збутової націнки і торгової надбавки. Така ціна являє собою відповідно роздрібну ціну, за якою реалізуються турпродукти споживачам. В даному випадку ціна буде визначатися таким чином:

$$C_{np(i)} = C_{np(i\alpha)} + (\sum (C_{np} + \Pi_{nl}) \pm \sum \Delta C) \times (1 + ПДВ/100 + A/100 + \sum B_{\text{ох}}/100), \quad (3)$$

де $C_{np(i)}$ – прогнозований рівень відпускної ціни оптового посередника;

$C_{np} + \Pi_{nl}$ – прогнозований рівень собівартості та планова величина прибутку в ціні посередника.

Зарубіжні фірми в процесі аналізу структури ціни розташовують її елементи відповідно до ступеня їх впливу на рівень ціни таким чином [5, с. 150]: витрати на формування турпродукту, ціни конкурентів, величина попиту, надбавка та знижки до ціни, реклама, інші елементи стимулювання збуту. Цей підхід до визначення рівня ціни базується на використанні витратних методів ціноутворення. Проте сьогодні дедалі частіше на основі врахування конкретної ринкової ситуації, особливостей маркетингового середовища, кон'юнктури ринку, характеру конкуренції використовують ціннісний підхід до формування ціни. Математично це можна виразити у вигляді відповідної функції:

$$C = F(\sum X_{\text{лс}}; X_{\text{н}}; X_{\text{рп}}; X_{\text{к}} \sum X_{\text{фм}}), \quad (4)$$

де $\sum X_{\text{лс}}$ – сукупність чинників, що характеризують вплив на процес ціноутворення маркетингового середовища;

$X_{\text{н}}$ – чинники попиту;

$X_{\text{рп}}$ – чинники пропозиції;

$X_{\text{к}}$ – конкурентоспроможність турпродукту;

$\sum \tilde{O}_{\text{оо}}$ – сукупність чинників, що характеризують процес формування турпродукту.

В.Г. Князев та І.П. Рюмін вважають, що до структури ціни входять два елементи – собівартість та сума прибутку [2, с. 15]. Е. П. Сичов і Б. А. Юсупов виділяють такі складові: прямі витрати, змінні витрати, прибуток.

О.П. Білоцерківський виділяє ціни двох рівнів: оптова ціна фірми і оптова ціна галузі [2, с. 32]:

$$C_1 = [M + a\Phi + V(1 + \alpha)] \times (1 + P), \quad (5)$$

де C_1 – оптова ціна фірми;

M – матеріальні витрати;

Φ – основні фонди;

V – заробітна плата;

a – норма амортизації;

P – рентабельність;

α – нарахування на зарплату разом з коштами соціального страхування;

$$C_2 = C_1 + H + \Delta, \quad (6)$$

де C_2 – оптова ціна галузі;

H – податок;

Δ – націнка збутових організацій (турагентів).

Ціна відбиває динаміку споживчих переваг і платоспроможного попиту, тому П.Р. Пуцентейло до структури ціни туристського продукту включає наступні основні елементи: собівартість, прибуток, знижки і надбавки [7, с. 150].

За Л.Г. Агафоновою та О.Є. Агафоновою ціни на туристичні продукти включають такі основні складові [1, с. 31]:

- ціна «нетто», в тому числі: вартість окремих видів послуг (транспортні перевезення, розміщення туристів, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, оформлення візи та ін.), що склалися у конкретних виробників послуг; непрямі податки на окремі види послуг (універсальні та специфічні акцизи, місцеві збори);

- дохід (маржа) туристичного підприємства, який поділяється на: поточні витрати туристичної фірми (туроператора) на розробку туристських маршрутів, екскурсійних програм, програм обслуговування туристів у процесі реалізації туру; прибуток туроператора з урахуванням податкових платежів з прибутку; комісійна винагорода на користь турагента та інших посередників, які беруть участь в реалізації туру; сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів та туристських груп;
- податок на додану вартість з маржинального доходу.

Таким чином, при встановленні відпускної вартості пакету туристичних послуг і ціни туру використовуються два варіанти цін: ціна – «нетто», що характеризує «обмежену собівартість» турпродукту; ціна – «брутто», тобто ціна пропозиції турпродукту на ринку.

Отже, розглянувши теоретичні напрацювання щодо структури ціни, тепер дослідимо рівень та динаміку цін на туристично-рекреаційні послуги в Україні.

Ціни на туристичні путівки, що реалізуються туристичними фірмами, з кожним роком зростають в середньому на 459,3 грн. У 2013 р. вартість туристичної путівки становила 7139,6 грн., що на 559,9 грн. більше порівняно з попереднім (рис. 1). Зростання цін обумовлено збільшенням вартості послуг сторонніх

організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту. У 2013 р. в розрізі статей витрат турпаketу найбільш суттєво подорожчало розміщення і проживання – в 1,5 раза або на 1011592,8 тис. грн та візове обслуговування – в 1,6 раза або на 11735 тис. грн.

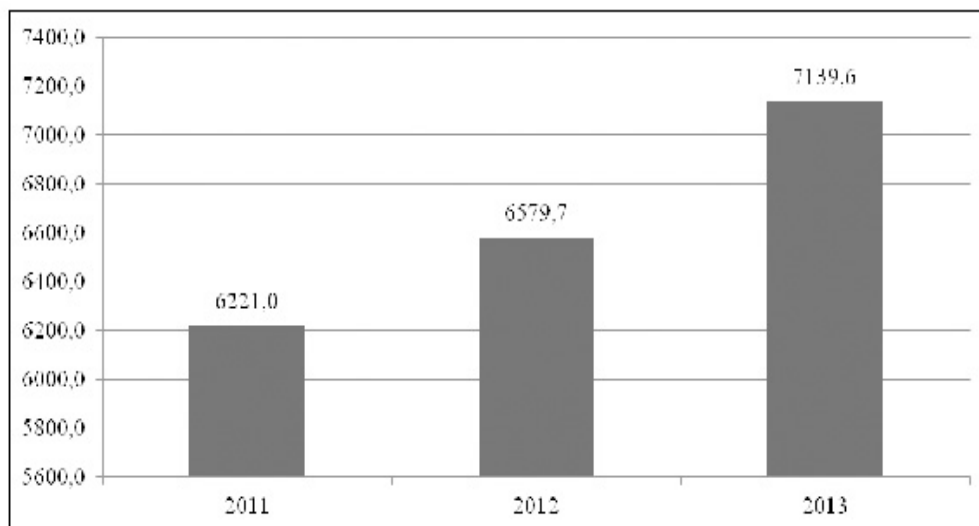


Рис. 1. Ціни на туристичні путівки в Україні*

Примітка: * – сформовано автором на основі [9, с. 226, 228; 10, с.226, 228; 11, с.28-29]

Майже в усіх областях спостерігається зростання вартості туристичних путівок (табл. 1). Виняток становлять Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Херсонська та Луганська області, де отримано від'ємний абсолютний приріст ціни на 903,1 грн, 110,5 грн, 327,2 грн, 211,5 грн, 317,3 грн відповідно. Перші чотири регіони – туристичні території, а тому знижен-

ня ціни є засобом стимулювання збільшення кількості реалізованих туристичних путівок. Так, наприклад, Івано-Франківська область у 2013 р. зайняла друге місце серед регіонів за кількістю реалізованих турпаketів (61998 одиниць). Найбільша вартість туристичних путівок у Чернівецькій (11240,5 грн.) та Запорізькій областях (10657,6 грн.).

Таблиця 1. Середні ціни на туристичні путівки по областях України*

Області	Середні ціни на туристичні путівки, грн			Абсолютний приріст (базовий)
	2011	2012	2013	
1	2	3	4	5
Вінницька	3146,7	4094,9	4807,6	1660,9
Волинська	5886,2	3726,2	4983,1	-903,1
Дніпропетровська	5953,6	7614,8	8580,7	2627,1
Донецька	5221,0	4773,9	7248,3	2027,3
Житомирська	4916,2	7135,7	7792,1	2875,9
Закарпатська	1687,3	1080,3	1576,8	-110,5
Запорізька	3203,7	7245,4	10657,6	7453,9
Івано-Франківська	2077,4	2159,1	1750,2	-327,2
Київська	2878,6	5713,6	3046,3	167,7
Кіровоградська	3931,5	6364,7	4969,0	1037,5
Луганська	2597,1	6134,2	2279,8	-317,3
Львівська	2621,3	2764,0	3030,4	409,1
Миколаївська	3616,8	33741,5	3667,5	50,7
Одеська	3559,0	5575,3	7779,0	4220
Полтавська	2407,8	1865,0	3700,0	1292,2
Рівненська	2290,6	4148,2	6517,1	4226,5

Продовження табл. 1				
1	2	3	4	5
Сумська	1770,2	1759,8	2953,6	1183,4
Тернопільська	1770,2	1700,8	2704,9	934,7
Харківська	4259,7	1742,0	4371,5	111,8
Херсонська	2196,0	1362,4	1984,5	-211,5
Хмельницька	700,0	2647,7	4149,6	3449,6
Черкаська	2226,2	5707,4	7775,1	5548,9
Чернівецька	2624,8	3787,7	11240,5	8615,7
Чернігівська	4215,4	5210,7	6569,6	2354,2

Примітка: * – сформовано на основі [9, с. 226, 228; 10, с.226, 228; 11, с.28-29]

Доповнити картину стану цін на ринку туристичних послуг нам допоможуть індекси. Індекси цін – відносна величина, що характеризує зміну рівня ціни в часі. Індекс є показником зміни загального рівня цін туристичних продуктів, які купує населення, їх розрахунок проводиться на базі даних про зміни цін, отриманих шляхом щомісячної реєстрації на ринку.

За досліджуваний період (2005–2012 рр.) найбільше зростання індексу споживчих цін на послуги відпочинку спостерігалося у 2009 р. (119,7%), що зумовлено фінансово-економічною кризою (2008–2009 рр.) і як наслідок девальваційними процесами та зростанням індексу інфляції на 112,3% (рис. 2). Найменше зростання індексу споживчих цін на послуги відпочинку було у 2012 р. (101,5%).

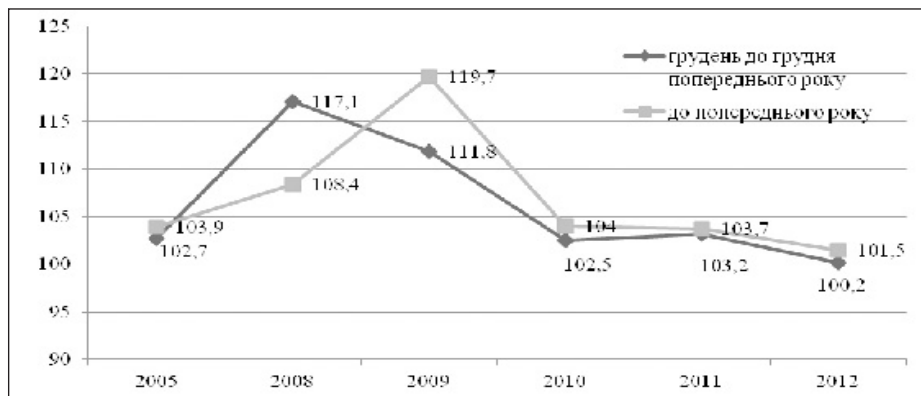


Рис. 2. Індекс споживчих цін на послуги відпочинку (%)*

Примітка: * – сформовано авторами на основі [8, с. 69]

Основою для визначення цін на санаторно-курортні послуги є ціна реалізації одного ліжко-дня, диференційована за умовами проживання в номерах з різним рівнем комфортності і періодом реалізації путівки, залежно від таких факторів, як кліматична спрямованість лікування на курорті, сезонність [6].

Протягом 2011–2013 рр. найбільші фактичні витрати на один ліжко-день перебування у санаторно-курортних та оздоровчих закладах спостерігаються у Закарпатській області 225,2 грн, 260,6 грн, 277,4 грн відповідно, а найменші – у Кіровоградській (2011 р. – 96,3 грн, 2012 р. – 131,1 грн) та Дніпропетровській областях (2013 р. – 140,4 грн.). Абсолютний приріст фактичних витрат по Україні становить 28,5 грн. (табл. 2).

Таблиця 2. Фактичні витрати на один ліжко-день перебування у санаторно-курортних та оздоровчих закладах*

Області	Фактичні витрати на один ліжко-день, грн			Абсолютний приріст (базовий)
	2011	2012	2013	
1	2	3	4	5
Вінницька	201,5	254,5	253,4	51,9
Волинська	160,3	158,9	190,5	30,2
Дніпропетровська	136,9	160,6	140,4	3,5
Донецька	133,3	151	163,8	30,5
Житомирська	176,5	173,9	197,2	20,7
Закарпатська	225,2	260,6	277,4	52,2
Запорізька	183,6	183	185,9	2,3
Івано-Франківська	149,9	160,3	174,2	24,3
Київська	142,3	162,2	168,2	25,9

Продовження табл. 2				
1	2	3	4	5
Кіровоградська	96,3	131,1	160,2	63,9
Луганська	142,9	161,7	186,9	44
Львівська	223,5	239,7	251,9	28,4
Миколаївська	134	150,6	151,3	17,3
Одеська	163,6	175,3	196,8	33,2
Полтавська	220,9	234,6	252,9	32
Рівненська	141,9	152,8	168,2	26,3
Сумська	133,1	153,5	152,7	19,6
Тернопільська	166,7	183,6	205,3	38,6
Харківська	160,5	185,3	222	61,5
Херсонська	132,8	140,7	150,3	17,5
Хмельницька	190,9	210	213,6	22,7
Черкаська	117,5	136,9	177,8	60,3
Чернівецька	93,4	131,9	156,9	63,5
Чернігівська	107,3	130,7	150,6	43,3
Україна	199,2	214,8	227,7	28,5

Примітка: * – сформовано авторами на основі [4, с.158; 9, с. 152; 10, с.152]

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, процес ціноутворення в сфері туризму та рекреації – це послідовність дій щодо визначення структури та рівня цін на туристично-рекреаційні послуги та їх коригування у мінливому ринковому середовищі.

Залежно від конкретної ринкової ситуації та відповідного підходу до процесу ціноутворення елементний склад ціни може відповідним чином змінюватися. Проте в загальному ціни на туристичні продукти включають такі основні складові: вартість окремих видів послуг (транспортні перевезення, розміщення туристів, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, оформлення візи та ін.), що склалися у конкретних виробників послуг; непрямі податки на окремі види по-

слуг (універсальні та специфічні акцизи, місцеві збори); прибуток туроператора з урахуванням податкових платежів з прибутку; комісійна винагорода на користь турагента та інших посередників, які беруть участь в реалізації туру; сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів та туристських груп; податок на додану вартість з маржинального доходу.

Дослідження цін на туристичні та санаторно-курортні путівки показало, що їх вартість з кожним роком зростає. У 2013 р. вартість туристичної путівки становила 7139,6 грн., що на 559,9 грн. більше порівняно з попереднім. Абсолютний приріст фактичних витрат на один ліжко-день перебування у санаторно-курортних та оздоровчих закладах по Україні становить 28,5 грн.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [навч. посібник] / Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003.–156 с.
3. Економічна енциклопедія. У 3 т. / [редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін.]. – К.: Видавн. центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 952 с.
4. Колективні засоби розміщення в Україні у 2011 році : [статистичний бюлетень] Державна служба статистики України / за редакцією І.В. Качалова. – Київ, 2012. – 189 с.
5. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: [монографія] / В.Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
6. Несторенко Т.П. Принципи формування цін на послуги закладів санаторно-курортної сфери /Т.П.Несторенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/73_0.pdf
7. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: [навч. посібник] /П.Р.Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
8. Статистичний щорічник України за 2012 р. Державна служба статистики України /за редакцією О.Г.Осаулєнка/ – Київ, 2013. – 545 с.
9. Туристична діяльність в Україні у 2013 році : [статистичний бюлетень] Державна служба статистики України / за редакцією І.В. Качалова. – Київ, 2014. – 270 с.
10. Туристична діяльність в Україні у 2012 році : [статистичний бюлетень] Державна служба статистики України / за редакцією І.В. Качалова. – Київ, 2013. – 270 с.
11. Туристична діяльність в Україні у 2011 році : [статистичний бюлетень] Державна служба статистики України / за редакцією І.В. Качалова. –Київ, 2012. – 74 с.
12. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: [навч. посіб.] / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2006.– 264 с.
13. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: [підручник] /Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор .–2006. – 460 с.

Одержано 5.09.2014 р.