

УДК 338.5:338.48

Сагалакова Н. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто особливості формування ціни на туристичний продукт з урахуванням галузевої специфіки туристичного бізнесу. Визначено зовнішні та внутрішні чинники впливу на ціну туристичного продукту. Виділено характерні риси ціноутворення у сфері туризму.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, туристичні підприємства, туроператор, турагент, туристичний продукт, калькуляція.

**Постановка проблеми.** Особливе значення на ринку послуг гостинності та туризму має ціна туристичного продукту. Ціна завжди була і залишається основним чинником, який впливає на вибір споживача. Але останнім часом на споживчому виборі туриста досить сильно стали позначатись й інші чинники, такі як стимулювання збуту, якісні характеристики туристичних послуг, загальна атмосфера реалізації туристичного продукту. У зв'язку з цим ціноутворення на туристичних підприємствах стає комплексною проблемою, вирішення якої вимагає економічного та маркетингового підходів. Туристичне підприємство має не просто признати ту чи іншу ціну на певну туристичну послугу, воно має розробляти цілісну систему ціноутворення, яка б охоплювала різні набори послуг, що пропонуються споживачам, визначала методи розрахунків цін, запроваджувала комплекс комерційних знижок, передбачала інші прийомні стратегічного й тактичного регулювання цін на туристичний продукт. Визначення оптимальних цін на туристичні послуги є запорукою їхнього подальшого продажу й отримання підприємством цільового прибутку. Висока ціна на туристичну послугу може призвести до втрати інтересу до її придбання, але й низька ціна може викликати незадоволення з боку споживача, оскільки низька ціна викликає сумніви щодо якості послуги, рівня кваліфікації чи досвіду підприємця. Ціна туристичного продукту визначає його якість у свідомості покупця та його конкурентні позиції на туристичному ринку, виступає важливим чинником подальшого формування попиту споживачів, його стабілізації чи зростання.

Отже, ціноутворення є одним із найскладніших завдань, що постає перед туристичним підприємством і є передумовою його економічного зростання та основою ефективності функціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний вклад у розвиток теорії цін і ціноутворення внесли такі класики економічної думки, як Ф. Візер, У. Джевонс, Дж. Б. Кларк, К. Мангер, К. Маркс, А. Маршалл, В. Парето, У. Петті, Д. Рікардо, П. Самуельсон, А. Сміт, Дж. Хікс та ін. Їх праці охоплюють широкий діапазон досліджень ціни як економічної категорії, починаючи зі створення теорії трудової вартості, теорії граничної корисності та завершуючи напрямками неокласичного синтезу.

Питання формування цін розглядалися у роботах закордонних та вітчизняних вчених-економістів, таких як Л.Г. Агафонова, В.І. Азар, Л.В. Балабанова, І.О. Бланк, Л.Л. Данілова, О.В. Колесников, В.Л. Корінев, Я.В. Литвиненко, А.Ф. Павленко, С.В. Петровська, Е.А. Уткін, Л.О. Чорна, Л.О. Шкварчук, П.Н. Шуляк та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак за наявності досить значної кількості наукових праць з питань ціноут-

ворення практика економічного розвитку країни й, зокрема, туристичного бізнесу показала недостатню розробленість багатьох теоретичних і практичних аспектів формування ціни на туристичних підприємствах, галузева специфіка діяльності яких унеможливує використання існуючих концепцій.

**Метою статті** є визначення особливостей формування ціни на туристичний продукт з урахуванням специфіки туристичної галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток туристичного бізнесу в значній мірі визначається рівнем, структурою і динамікою цін на туристичний продукт. Це пов'язано в першу чергу з тим, що ціна, яка є складовим компонентом ринкового механізму, є не тільки засобом інформації для виробників та споживачів туристичних послуг про стан ринкової кон'юнктури, але також є засобом оптимізації поведінки та прийняття рішень суб'єктами туристичного ринку.

Серед чинників, що впливають на формування ціни на туристичний продукт, можна виділити дві групи – внутрішні й зовнішні [1].

До внутрішніх чинників можна віднести цілі туристичного підприємства, стратегію ціноутворення, вибір підприємств-партнерів і ефективне співробітництво з ними, бажання збільшити прибуток від виробництва та реалізації туристичного продукту, якість туристичного продукту, витрати на його формування й просування (собівартість туру), зацікавленість туроператора і турагента у зростанні своєї частки на ринку, стадію життєвого циклу туристичного продукту, бажання покращити свій імідж та прагнення уникнути можливого банкрутства.

В якості цілей можуть бути визначені такі, як максимізація прибутку, максимізація віддачі на інвестиційні вкладення, максимізація частки туристичного ринку, максимізація обсягу продажів, лідерство за якістю туристичного продукту, виживання тощо.

Стратегія ціноутворення безпосередньо пов'язана з цілями туристичного підприємства. Стратегія може передбачати одержання максимального доходу, боротьбу з конкурентами за допомогою низьких цін, проникнення на ринок і його завоювання, формування кола постійних клієнтів. Наприклад, стратегія «зняття вершків» допускає встановлення досить високих цін. Це можливо, коли пропонується абсолютно новий туристичний продукт і конкуренція на ринку відсутня. Стратегія проникнення на ринок або його завоювання заснована на встановленні спочатку низької ціни з наступним її підвищенням. Вона може бути використана для широкого поширення туристичного продукту. Стратегія конкурентних цін, тобто встановлення цін на свій туристичний продукт на рівні цін конкурентів, використовується на ринку, де є туристичні підприємства, що пропонують аналогічний туристичний продукт. Стратегія низьких цін використовується для усунення можливої конкуренції.

Вибір підприємств-партнерів і співробітництво з ними також впливають на ціни. Ціни на пакети послуг, що надаються ліцензованими підприємствами, можуть бути вищими за ціни на пакети послуг неліцензованих підприємств, але економічні наслідки від такого співробітництва можуть анулювати переваги за ціною. Прямі договори туристичних агентів з підприємствами, що надають послуги, у низці випадків є не вигідними у порівнянні з договорами з туроператорами. Це пов'язане з тим, що туроператори користуються більшими знижками за рахунок економії витрат на рекламу, комерційний апарат, маркетинг. У цих випадках встановлюються конфіденційні ціни, які значно нижчі роздрібних. В інших випадках вигідні прямі контакти з підприємствами, що надають туристичні послуги. Ефективне довгострокове співробітництво з підприємствами-партнерами дозволяє отримувати пільги в умовах угоди: знижки з ціни, збільшення комісійних, зменшення суми передоплати.

До зовнішніх чинників ціноутворення можна віднести економічну та політичну ситуацію держави, ціни та поведінку конкурентів, співвідношення між попитом та пропозицією, платоспроможність споживачів, їх інтереси, звички, смаки, сезонні коливання попиту, оцінку споживачем співвідношення між ціною й цінністю туристичного продукту, географію розміщення туристичних підприємств, можливу реакцію посередників та тип ринку.

Ціноутворення в сфері туристичного бізнесу має свої характерні риси. У першу чергу це висока еластичність ціни у різних сегментах туристичного ринку та розрив у часі між моментами встановлення ціни й купівлі-продажу туристичного продукту. Послуги туризму, як і послуги взагалі, є кінцевим продуктом, що призначений безпосередньо для споживання, тому ціни на послуги – це роздрібні ціни. Туристичні послуги нездатні до зберігання, внаслідок чого турагенти не розділяють із виробниками послуг ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів.

Туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на світовому ринках, тому при оцінці якості й стандартизації приймаються до уваги міжнародні вимоги, оскільки ціни для іноземних туристів, як правило, більш високі, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільно конвертованій валюті.

Процеси виробництва, реалізації й споживання послуг збігаються у часі, тому в сфері туристичних послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів; попит на послуги туризму носить яскраво виражений сезонний характер. У зв'язку із сезонними коливаннями попиту присутній так званий «феномен насичення». Внаслідок цього можуть бути виділені досить чітко виражені туристичні зони (більш та менш дорогі).

Характерною особливістю ціноутворення у сфері туристичного бізнесу є значна вартість операцій з туристичними послугами. Для стійкості попиту на туристичні послуги ціна не повинна викликати у покупців негативних емоцій, тобто рівень цін має сприйматися споживачами як цілком припустимий. Позитивно, якщо ціна на певний пакет туристичних послуг, що пропонується туристичним підприємством, є нижчою за витрати самостійно подорожуючого туриста на аналогічний туристичний пакет.

На наш погляд, ціни на туристичний продукт мають відповідати попиту та рекламі. Їх необхідно орієнтувати не на середнього споживача (туриста), а на певні типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Ціни на туристичний продукт тісно пов'язані з його рекламою. Так, зниження ціни впливає на споживача й веде до зростання попиту. У свою чергу, якісно організована реклама може сприяти підвищенню ціни на туристичний продукт.

Рівень цін значно впливає на обсяг реалізації туристичного продукту. Однак цей вплив має свою специфіку, яка обумовлена наступними моментами. Споживання туристичного продукту відбувається у вільний час, який має для туриста самостійну цінність. Звідси особлива вибірковість, підвищені вимоги та чутливість до якості та ціни туристичного продукту. Між моментами продажу та споживання туристичного продукту існує певний часовий розрив. Тури формуються та продаються зазвичай за декілька місяців до початку відпочинку. Це знаходить своє відображення у ціновій політиці на туристичний продукт. Наприклад, може вводитися спеціальне додаткове страхування туристів, що придбали туристичний пакет, від інфляції, поганої погоди тощо. Ця система застосовується тільки деякий час. Туристичне підприємство надає знижку з вартості туру, якщо турист, що забронював тур, надає право самостійного вибору однієї з трьох дат відправлення або одного з трьох пунктів призначення відпочинку (система «Фортуна»). Досить широко застосовуються сезонні знижки. Ціна на туристичний продукт складається із цін на різні види послуг, що входять до складу туру. Калькуляція на ціну туристичного продукту включає як витрати, так і необхідний прибуток за надання посередницьких послуг зі сторони турагента і туроператора.

Ціни на туристичні послуги мають включати споживчі вартості, які не мають безпосередньо товарну форму (наприклад, національні парки, історичні пам'ятники) або не є продуктами праці, а створені природою (гори, водоспади).

Ціна на туристичний продукт має дві межі: нижню і верхню. Нижньою межею є собівартість сформованого туристичного продукту, а верхня межа визначається попитом на даний туристичний продукт.

Питання формування ціни у сфері туристичного бізнесу має розглядатися на підставі взаємовідносин, які складаються між туроператором і турагентом. Відповідно до Закону України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР «Про туризм» [2], туроператорська діяльність – це діяльність, пов'язана з організацією та забезпеченням створення туристичного продукту, реалізацією та наданням туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, що здійснюється юридичними особами, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність. Турагентська діяльність – це діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницька діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг, що здійснюється юридичними або фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності.

Туроператор формує туристичний продукт і може сам продавати туристичні пакети. Ціна у цьому випадку визначається на підставі витрат туроператора, пов'язаних з формуванням туристичного пакету, з урахуванням ринкових цін, які склалися в даному регіоні. У туристичному бізнесі ціни на продукт можуть мінятися протягом року, наприклад, через зміну споживчого попиту або сезонності.

Між туроператором і турагентом підписується агентський договір [3]. При укладанні агентського договору турагент не стає власником туристичного продукту, а лише виконує функції щодо його просування й реалізації за дорученням туроператора. Туроператор, як власник туристичного продукту,

визначає його вартість. Ціна може бути фіксованою (ціна-брутто), а комісійна винагорода турагента може визначатися у відсотках до продажної ціни (в середньому це 10–12%), або договором може бути передбачено, що турагент зобов'язаний продати туристичний продукт за максимально можливою ціною, а різниця між фактичною продажною ціною й фіксованою ціною (ціною-нетто) складає винагороду посередника (турагента). У деяких випадках турагент може отримувати фіксовану комісійну винагороду, в основному це стосується автобусних екскурсійних турів.

Калькулювання повної собівартості туристичного продукту передбачає розрахунок всіх витрат, пов'язаних з його формуванням і реалізацією. За витратним методом розраховуються середні валові витрати або повна собівартість одиниці туристичного продукту.

Основна частина потоку туристів складається з укомплектованих груп. Це означає, що туроператор визначає гуртову ціну поїздки для всієї групи. При цьому звичайно можуть надаватися знижки для масової гуртової угоди: залежно від обсягу операції – до 10%, від тривалості проживання туристів у готелі – до 10% і т. ін. У цілому ціна на туристичне обслуговування груп може бути нижче від ринкової (для разових угод) у середньому на 10–20%.

Ціну туристичного пакету на одного туриста можна визначити за формулою:

$$Ц = \frac{C + НП + П - З \pm KB}{Ч + КС}, \quad (1)$$

де Ц – ціна туристичного пакета на одного туриста;

С – собівартість послуг, що входять до туристичного пакету, сформованого туроператором;

НП – непрямі податки на окремі види туристичних послуг;

П – прибуток туроператора;

З – знижка, надана туроператором туристу з ціни окремих видів послуг, що входять до вартості туристичного пакету;

$\pm KB$  – комісійна винагорода турагента, що реалізує туристичний пакет («+» – надбавка до ціни туристичного пакета; «-» – знижка з ціни туроператора на користь турагента);

Ч – кількість туристів у групі;

КС – кількість осіб, що супроводжує групу туристів на певному маршруті.

Туристу за його вибором можуть бути надані як певні види, так і повний комплекс туристичних послуг. Останній може бути наданий шляхом продажу так званих «інклюзив-турів» (inclusive tour) або «пекідж-турів» (packadge tour). При авіаперевезеннях вартість перельоту туристів до місця призначення й назад визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які можуть бути наполовину нижчими від звичайних тарифів (за регулярними рейсами). Загальний рівень рентабельності й ціни інклюзив-тура мають бути не нижчими за звичайні тарифи вартості транспортування. Клієнтам повідомляється загальна ціна інклюзив-тура без розбивки її на окремі види туристичних послуг.

Пекідж-тури організуються за певною, заздалегідь розрекламованою програмою. Вони пропонують надання клієнтам повного комплексу туристичних послуг, які, однак, можуть і не включати транспортні витрати. Структура турів варіюється залежно від країни, складу туристів, купівельної спроможності, а також асортименту й якості послуг.

Звичайно туроператори включають до вартості туру послуги страхування й отримують за це

зі страхової компанії комісію у розмірі 10–15%. Якщо страхування не є обов'язковим, у вартість тура воно взагалі не входить й оформляється як додаткова послуга. Вартість віз, як і страхування, розглядається, виходячи з кількості людей у групі та країни перебування.

Калькуляційна стаття транспортних витрат включає у себе вартість проїзду до країни перебування (авіапереліт, залізниця, автобус, теплохід тощо), трансферу туристів, транспортних витрат на екскурсійне обслуговування (при автобусних екскурсіях). У калькуляцію включаються ті витрати, які входять в обов'язкову програму тура. Витрати на проживання розраховуються виходячи з вартості номера, що залежить від класу готелю, розселення, сезону заїзду, кількості людей у групі, групових знижок і часу проживання. Вартість харчування залежить від умов тура (сніданок, напівпансіон, повний пансіон). Як правило, вона включається у вартість проживання. У більшості готелів сніданок входить у вартість номера за добу. В інших випадках сніданок, обід і вечеря вказуються окремо від вартості номера.

Витрати на екскурсійну програму включають тільки ті витрати з екскурсійного обслуговування, які входять в обов'язкову програму тура (звичайно це дві-три екскурсії). При бажанні турист може оплатити додаткові (факультативні) екскурсії на місці. Їхня вартість залежить від ціни вхідних квитків у музеї, парки, а також вартості послуг екскурсвода, гіда, що супроводжує групу, транспортних витрат.

Непрямі витрати туроператора – це витрати, пов'язані з управлінням та утриманням туристичного підприємства. Вони включають витрати на організацію набору груп, амортизацію основних засобів і нематеріальних активів, орендні платежі, оплату послуг банків і підприємств зв'язку, утримання офісу, проведення семінарів, заробітну плату управлінського персоналу, агентів з обов'язковими відрахуваннями і т. д. Непрямі витрати розподіляються по об'єктах калькулювання пропорційно обраній базі розподілу, наприклад, пропорційно питомій вазі туристичних послуг, шляхом виключення із загальної суми витрат вартості окремих послуг за твердою оцінкою, на основі коефіцієнта, пропорційно встановленим нормам витрат, пропорційно фонду оплати праці або пропорційно загальній величині прямих витрат [4].

Прибуток, що закладається у вартість туристичного продукту, встановлюється туристичним підприємством у відсотках до собівартості витрат. Розмір відсотку залежить від попиту на даний туристичний продукт та може коливатися від 5 до 100% і навіть більше.

Таким чином, величина ціни на туристичний продукт визначається його вартістю й попиту на цей продукт. Крім того, на ціну туристичного продукту впливає низка чинників, таких як клас обслуговування (рівень комфортності), вид транспортного засобу, що використовується, форми обслуговування (групова або індивідуальна), конфігурація ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, географія розміщення туристичних підприємств, ефективність реклами тощо.

При визначенні ціни на послуги туризму потрібно виходити із того, що ціна має відшкодовувати туристичному підприємству витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму та забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би функціонувати на принципах самофінансування, ціна має відповідати попиту на туристичні послуги, який визначається сезонністю туризму, бути гнучкою, маневреною та динамічною.

**Висновки і пропозиції.** Значне місце у забезпеченні ефективної господарської діяльності туристичного підприємства займає оптимальна ціна на туристичний продукт. Це пов'язано з тим, що ціна є тією межею зіткнення із споживачем, від правильного вибору якої залежить рентабельність, економічна стійкість та ефективність функціонування туристичного підприємства. Формування оптимальної ціни на туристичний продукт є основою економічного благополуччя та процвітання туристичного підприємства. В умовах ринкової економіки виробник туристичного продукту повинен формувати обґрунтований рівень цін. З цієї метою на основі маркетингових досліджень має розроблятися політика цін, яка є суттєвим елементом загальної стратегії збуту туристичного продукту. Виходячи із стратегії ціноутворення, принципи діяльності туристичного під-

приємства з формування цін можуть бути різними. Наприклад, не знижувати ціни на деякі компоненти туристичного продукту нижче загальної суми витрат на їх виробництво; прагнути до утримування цін на рівні нижчому за ціни конкурентів; слідувати за ринковою ціною, орієнтуючись на ціни конкурентів; встановлювати більш високі ціни, ніж у конкурентів, з метою формування та збереження престижної ціни; збільшувати обсяги реалізації туристичного продукту за рахунок низьких цін; орієнтуватися на ціни певного конкурента; встановлювати ціни, що забезпечують отримання цільового відсотку доходу від обсягу інвестицій; використовувати ціни для зростання маси прибутку від усього туристичного продукту, а не від окремих видів послуг туризму; забезпечувати стабільність та стійкість ринку збуту туристичного продукту.

#### Список літератури:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : [навч. посіб.] / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2006. – 351 с.
2. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
3. Кейван О.І. Вплив економічних чинників на ефективну діяльність організацій туристичної сфери / О. І. Кейван // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2010. – № 4. – Т. 4. – С. 46–49.
4. Демура Т. Шляхи удосконалення організаційно-управлінських механізмів підприємств туристичної сфери України / Т. Демура // Економіка та держава. – 2005. – № 10. – С. 49–51.

**Сагалакова Н. А.**

Київський національний торговельно-економічний університет

#### УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

##### Резюме

Рассмотрены особенности формирования цены на туристический продукт с учетом отраслевой специфики туристического бизнеса. Определены внешние и внутренние факторы влияния на цену туристического продукта. Выделены характерные черты ценообразования в сфере туризма.

**Ключевые слова:** цена, ценообразование, туристические предприятия, туроператор, турагент, туристический продукт, калькуляция.

**Sagalakova N. O.**

Kyiv National University of Trade and Economics

#### IMPROVING PRICING AS THE BASIS FOR ENHANCING THE EFFICIENCY OF TOURISM ENTERPRISES

##### Summary

In the article the peculiarities of price formation in tourism product taking into account industry specifics travel business. Identified external and internal factors of influence on the price of the tourism product. Selected characteristic features of pricing in the sphere of tourism.

**Keywords:** price, pricing, tourist enterprises, tour operator, travel agent, tourist product, costing.