

УДК 338.48:338.5

Н. О. Сагалакова,

к. е. н., доцент, докторант кафедри туризму та рекреації,

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

N. Sagalakova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Doctoral Seeker of Tourism and Recreation Department,

Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

THE INFORMATION SUPPORT OF THE PRICING PROCESS AT TOURISM ENTERPRISES

Стаття присвячена аналізу принципів розроблення та використання інформаційного забезпечення процесу формування ціни на туристичний продукт. Доведено важливість інформаційної та програмної підтримки ціноутворення на туристичних підприємствах, сформульовано основні вимоги до інформаційної бази туристичного підприємства. У статті проведено детальний аналіз трьох програмних продуктів, що використовуються у сфері туризму: програми "Interactive Tourism Product Pricing Calculator", яка розроблена Комісією з туризму Південної Австралії; програми "Розрахунок ціна", яка створена компанією "ТіТБіТ" — українським розробником програмного забезпечення для автоматизації туроператорської діяльності та модуля "Туристичне агентство" програми "Парус-Підприємство". Досліджене програмне забезпечення сприяє ефективній реалізації цінової політики туристичного підприємства і формуванню оптимального рівня ціни на туристичний продукт.

Article is devoted to the analysis of the principles of construction and use of information support of the pricing of the tourism product. Importance of information and software support of pricing for tourism enterprises is proved, the main requirements imposed to information base of the tourism enterprise are formulated. The article gives a detailed analysis of three software products used in the tourism sphere: the program "Interactive Tourism Product Pricing Calculator", which is developed by the Commission on tourism of South Australia; the program "Calculation of the Prices", which is created by the TiTBiT company — the Ukrainian software developer for automation of tour operator activities and the module "Travel agency" of the famous program "Sail-Enterprise". Researched software promotes efficient pricing policy of tourism enterprises and the formation of the optimal level of prices on the tourism product.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, туристичний продукт, інформаційне забезпечення, програмне забезпечення.

Key words: price, pricing, tourism product, information support, software.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ І ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Одним із найбільш важливих факторів підвищення прибутковості діяльності туристичного підприємства є ефективна система ціноутворення, оскільки ціни забезпечують туристичному підприємству отримання запланованого прибутку, підтримання на досить високому рівні конкурентоспроможності, а також попиту на туристичні продукти.

Забезпечення проведення процесу ціноутворення відіграє важливу роль, оскільки не маючи основи для проведення аналізу і порівняння, туристичне підприємство не в змозі правильно оцінити не тільки свої можливості, а й можливості інших підприємств з метою підтримки конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на туристичному підприємстві — це сукупність дій зі збору та обробки інформації, необхідної для встановлення оптимальної ціни на туристичний продукт.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Туристична галузь як одна з провідних сфер економіки постійно знаходиться у центрі уваги науковців [1; 2]. Значна увага приділяється формуванню ціни на туристичний продукт [3—5]. Принципи інформаційного забезпечення ціноутворення в різних сферах економіки стали предметом дослідження в роботах [5; 6]. Зокрема інформаційне забезпечення діяльності туристичних підприємств достатньо широко представлено в монографії [7] та статтях [8—10].

Однак наведені джерела не містять інформацію щодо конкретних програмних засобів, які використовуються практиками в туристичній сфері для формування ціни на туристичний продукт.

НЕВИРІШЕНІ СКЛАДОВІ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Дослідження автора показали, що більшість туристичних підприємств не використовуює спеціалізованих інструментальних засобів у процесі формування ціни на туристичний продукт. Основна причина такого становища пов'язана не з відсутністю коштів на придбання необхідних програмних продуктів, а з браком інформації щодо існуючих засобів інформаційного та програмного забезпечення процесу ціноутворення на туристичних підприємствах.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є компаративний аналіз існуючого інформаційного та програмного забезпечення процесу ціноутворення на туристичних підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За своєю суттю цінова політика є системою маркетингового дослідження ціни, яка включає постійний моніторинг і зміну ціни залежно від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство. Інформаційне забезпечення ціноутворення відноситься до основних елементів цінової політики.

Ефективність функціонування будь-якої системи, в тому числі ціноутворення, багато в чому залежить від інформаційної бази. Під системою інформаційного забезпечення розуміють процес безперервного, цілеспрямованого отримання інформації, різних показників, без яких неможливо здійснити аналіз системи ціноутворення, розробити ціну і прийняти ефективне управлінське рішення.

Інформаційна база має велике значення для ефективності прийняття відповідного рішення. Тому інформація щодо формування ціни має відповідати певним вимогам. Для туристичного підприємства головними з них є такі.

Корисність. Ця вимога визначає, наскільки отримана інформація впливає на прийняття відповідних рішень, наскільки вона є корисною для формування і визначення ціни на туристичний продукт у цілому. Крім того, вона повинна використовуватися для розробки поточних планів туристичного підприємства.

Обсяг інформації. Інформація повинна мати завершений характер, тобто в повному обсязі характеризувати різні аспекти діяльності туристичного підприємства. Показники, які отримує підприємство, повинні задовольняти потреби для проведення їх всебічного аналізу і планування.

Фактичність. Інформація повинна відображати реальний стан діяльності туристичного підприємства, характеризувати не тільки внутрішнє, але і зовнішнє економічне середовище, включаючи правові аспекти, законодавчу базу, різні екологічні фактори тощо, які впливають або можуть вплинути на ринок туристичних послуг.

Динамізм. Інформація повинна відображати стан справ на конкретний момент. Треба мати на увазі характер інформаційних потоків в туризмі і терміни їх отримання. Важливе значення має оперативність отримання інформації, і чим менший час її проходження від моменту здійснення будь-якої події до періоду отримання її керівництвом туристичного підприємства, тим більш ефективне рішення може бути прийнято. Крім того, інформацію потрібно постійно оновлювати і доповнювати.

Ефективність. Вартість отримання інформації не повинна бути вищою за користь від її отримання при підготовці та прийнятті рішення щодо встановлення оптимального рівня ціни на туристичний продукт.

Аналіз інформаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств дозволив виокремити три найбільш розповсюджені програмні засоби, які використовуються у процесі формування ціни на туристичний продукт.

Програма "Interactive Tourism Product Pricing Calculator". Остання версія даного програмного забезпечення розроблена у 2015 році Комісією з туризму Південної Австралії. У вступі до інсталяції програми зазначено, що даний програмний продукт допоможе вірно обчислити ціни для багатьох туристичних продуктів для одного підприємства. Змінюючи

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Tourism Product Pricing									
2	Interactive Pricing Calculator V2.3				© 2015 South Australian Tourism Commission					
3										
4	Setting correct prices for tourism product is vital to ensure that:									
5	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sufficient profit margins are generated to allow business sustainability ➤ Correct commission allowances are made to enable products to be sold through all channels of distribution - retail, wholesale and inbound 									
6										
7										
8										
9	This chart will assist the correct calculation of prices for a number of tourism products for one business or organisation.									
10	By changing the data that is entered in this template it is possible to see the effect on profit margins and price calculations.									
11										
12	There are 7 sections to complete to calculate the prices of up to three products. Work through each section which is then summarised at the end of the template. Here the product price is calculated.									
13										
14										
15	Note: Input your data in cells that are blue . Results are presented in cells that are yellow .									
16										
17	1. Fixed Costs									
18	Fixed costs are the overheads incurred by the business as a whole.									
19	Each of the products you offer must share the burden of your fixed costs.									
20	If you only sell one product, all overheads must be recouped. If you sell two or more products, then overheads must be weighted according to the volume of sales of each. This calculation will be made below in Section 6.									
21	Do not include GST in the amounts in this calculator. GST will be calculated later.									
22	NOTE: The following list of expenses may not cover all of the expenses that your business incurs. Add extra lines if necessary.									
23										
24										
25			Description		Amount p.a.					
26			Marketing Expenses		Ex-GST					
27			Brochure production							
28			Internet development							
29			Advertising							
30			Raw cost of famils							
31			Other printing							
32			Sales staff labour							
33			Sales travel							
34			Marketing fees							
35			Brochure distribution							
36			etc							
37			etc							
38			etc							
39			TOTAL MARKETING EXP		\$ -					
40			Operational Expenses							
41										

Рис. 1. Перший розділ програми Interactive Tourism Product Pricing Calculator — обчислення постійних витрат

Джерело: [11].

дані, введені в цьому шаблоні можна побачити вплив на розмір прибутку і розрахунків цін. Програма створена у середовищі Microsoft Excel, містить 7 розділів і може розраховувати ціни до трьох продуктів. Ціна туристичного продукту розраховується наприкінці.

Якщо з використанням програми продається тільки один продукт, всі накладні витрати повинні бути відшкодовані. Якщо продається два або більше продуктів, то накладні витрати повинні бути зважені відповідно до обсягу продажів кожного продукту.

Особливістю розрахунків є наявність податку GST (Goods and Services Tax), який в Австралії є податком на додану вартість для більшості продажів товарів і послуг (10%). GST накладено на більшість угод у виробничому процесі, але відшкодовується всім сторонам в ланцюзі виробництва, крім кінцевого споживача.

Перший розділ програми Interactive Tourism Product Pricing Calculator [11] містить обчислення ціни на основі постійних витрат (рис. 1).

У другому розділі програми обчислюється складова ціни на основі змінних витрат (рис. 2).

Третій розділ містить інформацію про очікувані обсяги продажів туристичних продуктів (рис. 3).

У четвертому розділі є можливість встановити очікувану норму прибутку і продажу кожного з типів туристичного продукту (рис. 4).

П'ятий розділ враховує характерний для Австралії сталий прибуток GST і не потребує введення даних. Для інших країн потрібно поставити 0% або залишити це поле незаповненим (рис. 5).

У шостому розділі потрібно задати величину комісії, яку додають турагенти до базової ціни туроператора при реалізації туристичного продукту (рис. 6). У разі прямого продажу така комісія відсутня.

В останньому перед розрахунками розділі потрібно встановити вагові коефіцієнти постійних витрат для кожного з різних туристичних продуктів (рис. 7).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I																																																					
79																																																														
80		2. Variable Costs																																																												
81		Variable costs are the costs that are only incurred when you sell a product. For example: When someone stays in a room, a cleaning expense is incurred.																																																												
82		Note: Adjustments will need to be made to cater for the difference between adult and child sales. Also, cleaning costs for accommodation may only occur once for a three night booking. Therefore provide an average cleaning cost per night. This also applies to laundry and consumables.																																																												
83																																																														
84		Use the business type that relates to your business. Complete ONLY section 1, 2 or 3 below. Completing a combination of Tour, Accommodation or Attraction business sections will provide incorrect results in the final Summary at the end.																																																												
85																																																														
86																																																														
87																																																														
88																																																														
89																																																														
90		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Description</th> <th colspan="3">Amount per sale</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Tour Business</td> <td>Product A</td> <td></td> <td>Product B</td> <td></td> <td>Product C</td> </tr> <tr> <td>Meals (per person/tour)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Drivers wages (per person/tour)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entrance costs (per person/t)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vehicle cleaning (per person/t)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Other (per person/tour)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Other (per person/tour)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL Variable Costs</td> <td>\$ -</td> <td></td> <td>\$ -</td> <td></td> <td>\$ -</td> </tr> </tbody> </table>									Description	Amount per sale			1. Tour Business	Product A		Product B		Product C	Meals (per person/tour)						Drivers wages (per person/tour)						Entrance costs (per person/t)						Vehicle cleaning (per person/t)						Other (per person/tour)						Other (per person/tour)						TOTAL Variable Costs	\$ -		\$ -		\$ -
Description	Amount per sale																																																													
1. Tour Business	Product A		Product B		Product C																																																									
Meals (per person/tour)																																																														
Drivers wages (per person/tour)																																																														
Entrance costs (per person/t)																																																														
Vehicle cleaning (per person/t)																																																														
Other (per person/tour)																																																														
Other (per person/tour)																																																														
TOTAL Variable Costs	\$ -		\$ -		\$ -																																																									
91																																																														
92																																																														
93																																																														
94																																																														
95																																																														
96																																																														
97																																																														
98																																																														
99		or																																																												
100		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Description</th> <th colspan="3">Amount per sale</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2. Accommodation Business</td> <td>Product A</td> <td></td> <td>Product B</td> <td></td> <td>Product C</td> </tr> <tr> <td>Laundry (per room/night)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Room cleaning (per room/night)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Consumables (per room/night)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Other (per room/night)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL Variable Costs</td> <td>\$ -</td> <td></td> <td>\$ -</td> <td></td> <td>\$ -</td> </tr> </tbody> </table>									Description	Amount per sale			2. Accommodation Business	Product A		Product B		Product C	Laundry (per room/night)						Room cleaning (per room/night)						Consumables (per room/night)						Other (per room/night)						TOTAL Variable Costs	\$ -		\$ -		\$ -												
Description	Amount per sale																																																													
2. Accommodation Business	Product A		Product B		Product C																																																									
Laundry (per room/night)																																																														
Room cleaning (per room/night)																																																														
Consumables (per room/night)																																																														
Other (per room/night)																																																														
TOTAL Variable Costs	\$ -		\$ -		\$ -																																																									
101		Note: For bookings of longer than one night these costs need to be averaged.																																																												
102																																																														
103																																																														
104																																																														
105																																																														
106		or																																																												
107		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Description</th> <th colspan="3">Amount per sale</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3. Attraction Business</td> <td>Product A</td> <td></td> <td>Product B</td> <td></td> <td>Product C</td> </tr> <tr> <td>Attendant staff wages (p person)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cleaning? (per person)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Other (per person)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Other (per person)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL Variable costs</td> <td>\$ -</td> <td></td> <td>\$ -</td> <td></td> <td>\$ -</td> </tr> </tbody> </table>									Description	Amount per sale			3. Attraction Business	Product A		Product B		Product C	Attendant staff wages (p person)						Cleaning? (per person)						Other (per person)						Other (per person)						TOTAL Variable costs	\$ -		\$ -		\$ -												
Description	Amount per sale																																																													
3. Attraction Business	Product A		Product B		Product C																																																									
Attendant staff wages (p person)																																																														
Cleaning? (per person)																																																														
Other (per person)																																																														
Other (per person)																																																														
TOTAL Variable costs	\$ -		\$ -		\$ -																																																									
108																																																														
109																																																														
110																																																														
111																																																														
112																																																														
113																																																														
114																																																														

ONE ONLY OF 1,2 OR 3.

Рис. 2. Другий розділ програми Interactive Tourism Product Pricing Calculator — обчислення змінних витрат

Джерело: [11].

Після внесення усіх початкових даних проводиться остаточний розрахунок ціни туристичного продукту. На рисунку 8 наведено приклад такого розрахунку.

Програма "Розрахунок цін" компанії ТіТБіТ. Компанія "ТіТБіТ" — розробник програмного забезпечення для автоматизації ту-роператорської діяльності [12]. Свої програми

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K																																	
113		3.Очікувані обсяги продажів																																										
114		Ваші припущення в цьому шаблоні будуть ґрунтуватися на тому, що ви очікуєте продати протягом наступного 12-місячного періоду.																																										
115		Дуже важко передбачити майбутнє, тому треба уважно розглянути те, що є реалістичним.																																										
116		Ви можете експериментувати з різними рівнями продажів, змінюючи фігури з «найгірших сценаріїв» і «кращих сценаріях».																																										
117		використовуйте цю структуру, щоб розділити період продажів на більш дрібні частини, щоб визначити кількість одиничних продажів за перші 12 місяців.																																										
118																																												
119																																												
120																																												
121																																												
122		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Продукт А</th> <th>Продукт В</th> <th>Продукт С</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Обсяг продажів в середині тижня (щопитня) за перші 6 місяців</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Обсяг продажів на уїкендах за перші 6 місяців (на тиждень)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Загальний обсяг продажів перші 6 місяців</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Обсяг продажів в середині тижня (щопитня) за другі 6 місяців</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Обсяг продажів на уїкендах за другі 6 місяців (на тиждень)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Загальний обсяг продажів за другі 6 місяців</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Загальний обсяг продажів за 12 місяців</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>												Продукт А	Продукт В	Продукт С	Обсяг продажів в середині тижня (щопитня) за перші 6 місяців				Обсяг продажів на уїкендах за перші 6 місяців (на тиждень)				Загальний обсяг продажів перші 6 місяців	0	0	0	Обсяг продажів в середині тижня (щопитня) за другі 6 місяців				Обсяг продажів на уїкендах за другі 6 місяців (на тиждень)				Загальний обсяг продажів за другі 6 місяців	0	0	0	Загальний обсяг продажів за 12 місяців	0	0	0
	Продукт А	Продукт В	Продукт С																																									
Обсяг продажів в середині тижня (щопитня) за перші 6 місяців																																												
Обсяг продажів на уїкендах за перші 6 місяців (на тиждень)																																												
Загальний обсяг продажів перші 6 місяців	0	0	0																																									
Обсяг продажів в середині тижня (щопитня) за другі 6 місяців																																												
Обсяг продажів на уїкендах за другі 6 місяців (на тиждень)																																												
Загальний обсяг продажів за другі 6 місяців	0	0	0																																									
Загальний обсяг продажів за 12 місяців	0	0	0																																									
123		Передайте дані в таблицю нижче або безпосередньо її заповніть																																										
124																																												
125																																												
126																																												
127																																												
128																																												
129																																												
130																																												
131		<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Очікувані обсяги продажів (для кожного продукту з:</th> <th colspan="3">Продукт А</th> <th colspan="3">Продукт В</th> <th colspan="3">Продукт С</th> </tr> <tr> <th>од.</th> <th>од.</th> <th>од.</th> <th>од.</th> <th>од.</th> <th>од.</th> <th>од.</th> <th>од.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Обсяг продажів в рік (в одиницях)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>											Очікувані обсяги продажів (для кожного продукту з:	Продукт А			Продукт В			Продукт С			од.	од.	од.	од.	од.	од.	од.	од.	Обсяг продажів в рік (в одиницях)													
Очікувані обсяги продажів (для кожного продукту з:	Продукт А			Продукт В			Продукт С																																					
	од.	од.	од.	од.	од.	од.	од.	од.																																				
Обсяг продажів в рік (в одиницях)																																												
132																																												
133																																												
134																																												

Рис. 3. Третій розділ програми Interactive Tourism Product Pricing Calculator — задання обсягів продажів

Джерело: [11].

137	4. Profit Margin								
138	Profit is the money that goes back to the investors. The investor may be the business owner, partners or shareholders.								
139	You can vary the amount of Profit Margin to see the effect on your Price.								
141		Profit (dollars per unit sold)							
142		Product A		Product B		Product C			
143	Profit margin (\$)	/unit		/unit		/unit			
144	Based on your 'Expected Sales Volumes' from Section 3 above, you are budgeting to make a profit of:						\$	-	pa
145	Is this reasonable? Will this provide the returns that you require?								
146	Remember, without a unique competitive advantage , super profits are unlikely.								

Рис. 4. Четвертий розділ програми Interactive Tourism Product Pricing Calculator — задання норми прибутку

Джерело: [11].

150	5. GST								
151	Goods and Services Tax is required for businesses that turn over more than \$50000 p.a.								
152	Businesses that turn over less than \$50000 can choose whether they wish to be in the GST tax system.								
153	The Australian Tax Office (ATO) can provide full details on your tax responsibilities.								
154	If you operate within the GST system then you will need to fill in the tax chart below with '10%'.								
155	If you are not operating within the GST system, you will need to change the Tax Rate to '0%'.								
156	Note: There are GST implications if you are NOT in the GST system. Your agent will still need to collect GST								
157	on their commission and this will affect what you charge. See your accountant or TAX consultant for further information.								
159		Description		GST					
160				All products					
161		Tax rate		10%					

Рис. 5. П'ятий розділ програми Interactive Tourism Product Pricing Calculator — врахування прибутку GST

Джерело: [11].

164	6. Commission								
165	Commission is the cost of having your products sold through agents or channels of distribution.								
166	If you make a sale through an agent, you must pay them for that service. This is called 'commission'.								
167	Distribution and its associated costs happen in all industries - food, cars, petrol, clothes etc.								
168	In tourism, there are established channels of distribution. They are online, retail, wholesale and inbound travel agents.								
169	The sales power of each is quite different and as such, the cost is different.								
170	When pricing your product, you will need to make allowance for the cost of distribution. The amount of commission you allow is an average of the different commission levels that you pay.								
172	Weight the proportion of sales that you expect to make through each of the different channels of distribution.								
174	For example: a new business may get most of its business direct from consumers and retail agents. Wholesale and inbound bookings may come later. Contact SATC for assistance if you are unsure.								
177		Agent		Weighting					
178			Product A		Product B		Product C		
179		Direct sale - 0%							
180		Online/Retail 10%							
181		Online/Wholesale 20%							
182		Inbound 25%							
183		Inbound 30%							
184		CHECK weightings = 100%	0%		0%		0%		
185		Average commission	0.0%		0.0%		0.0%		
189	In case you want to know - the formula to calculate Average Commission is explained by clicking on the 'Average Commission' tab below								

Рис. 6. Шостий розділ програми Interactive Tourism Product Pricing Calculator — врахування комісії при реалізації туристичного продукту

Джерело: [11].

7. Weighting of fixed costs for each of the different products
 If you are calculating the price of Product A only, then the 'Fixed Costs Weighting' will be 100% to that product. See default below.
 If you wish to calculate the price of two or three products in this template you must allocate your FIXED EXPENSES to each of the different products. For example, Product A may attract most of your marketing expenses, but Product B might attract most of your Operational Expenses. If you are calculating the cost of 2 or 3 products in this exercise, in the chart below, apportion overheads to each product.

Fixed Expenses	Weighting %		
	Marketing Expenses		\$ -
Product A	100%	=	\$ -
Product B		=	\$ -
Product C		=	\$ -
CHECK - Must = 100%	100%	=	\$ -
			TOTAL Marketing Expense
	Operational Expenses		\$ -
Product A	100%	=	\$ -
Product B		=	\$ -
Product C		=	\$ -
CHECK - Must = 100%	100%	=	\$ -
			TOTAL Operational Expense
	Administrative Expenses		\$ -
Product A	100%	=	\$ -
Product B		=	\$ -
Product C		=	\$ -
CHECK - Must = 100%	100%	=	\$ -
			TOTAL Administration Expense
	Weighted TOTAL Fixed Costs per product		
Product A		\$ -	
Product B		\$ -	
Product C		\$ -	
TOTAL Business FIXED Costs		\$ -	

Check = \$0 (From Section 1 at top of template)

Рис. 7. Сьомий розділ програми Interactive Tourism Product Pricing Calculator — надання ваги постійним витратам

Джерело: [11].

8. SUMMARY CHART **SAMPLE DATA**

This chart summarises all the above calculations.
 Note: The amount of Commission to add into this chart is higher than your Average Commission calculation. This is because when the agent takes off their commission it comes off the Gross Price which is higher than the Raw Price.
 The formula looks complex, but simply compensates for the extra margin of commission.
 The formula is: Raw Price/(1-(Average Commission/100))-Raw Price

Pricing Summary Chart			
	Product A	Product B	Product C
Fixed Costs	\$ 13 950,00	\$ -	\$ -
Divided by Sales Volume	85 units	0 units	0 units
= Fixed cost per unit	\$ 164,12 pp	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
+ Variable Costs per unit	\$ 40,00 pp	\$ - pp	\$ - pp
= RAW COST	\$ 204,12 pp	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
+ Profit Margin	\$ 40,00 pp	\$ - pp	\$ - pp
= RAW PRICE	\$ 244,12 pp	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
(Average commission)	2,5%	0,0%	0,0%
+ Marked-Up Avge Commission	\$ 6,26	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
= GROSS PRICE EX TAX	\$ 250,38 pp	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
+ GST	\$ 25,04	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
GROSS PRICE INCL TAX	\$ 275,41 pp	#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!
Round up PRICE	\$ 275,00 pp	\$ - pp	\$ - pp
Budgeted net profit	\$ 3 400,00		

Рис. 8. Приклад остаточного розрахунку ціни в програмі Interactive Tourism Product Pricing Calculator

Джерело: [11].

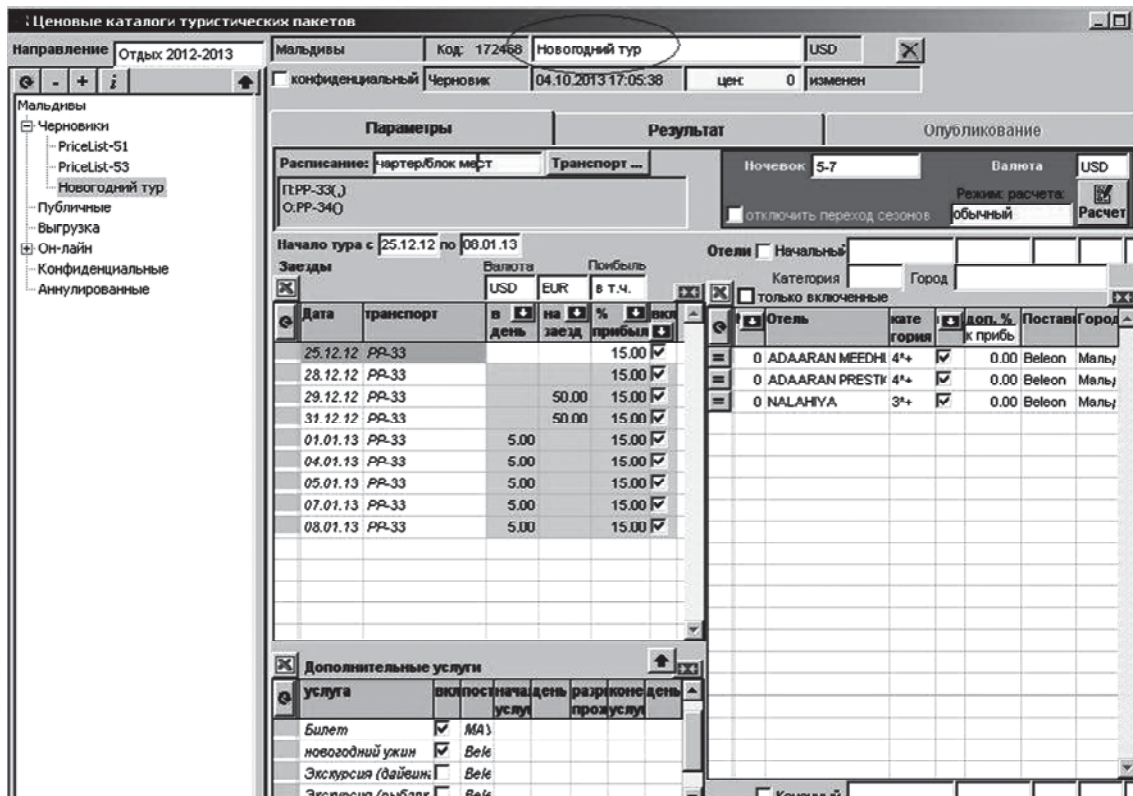


Рис. 9. Візуалізація управління прайсом у програмі "Розрахунок цін"

Джерело: [12].

компанія конструює так, щоб замовник мав вибір і міг рухатися до своєї мети поетапно — почати з меншого (більш бюджетного), а потім вже наростити можливості, доплативши різницю у вартості.

Для того, щоб запустити власну систему управління продажами туристичного продукту, оператору необхідно впровадити той чи інший програмний комплекс (кожен з яких включає в себе одну з базових програм і одну з онлайн-систем бронювання).

Програма дозволяє для кожного напрямку кожної країни заготовити свій набір прайсів

(далі — СПО), які зберігаються в базі даних (їх параметри, і результат кожного розрахунку — екранний прайс).

Алгоритм розрахунку ціни туристичного продукту для кожного СПО складається з двох основних кроків:

- 1) розрахунок ціни-нетто кожного туристичного продукту, яка визначається як сума вартостей основних послуг — проживання, харчування і транспортування;
- 2) визначення підсумкової ціни кожного туристичного продукту як суми цін окремих компонентів пакета, в яких вже закладені різні види

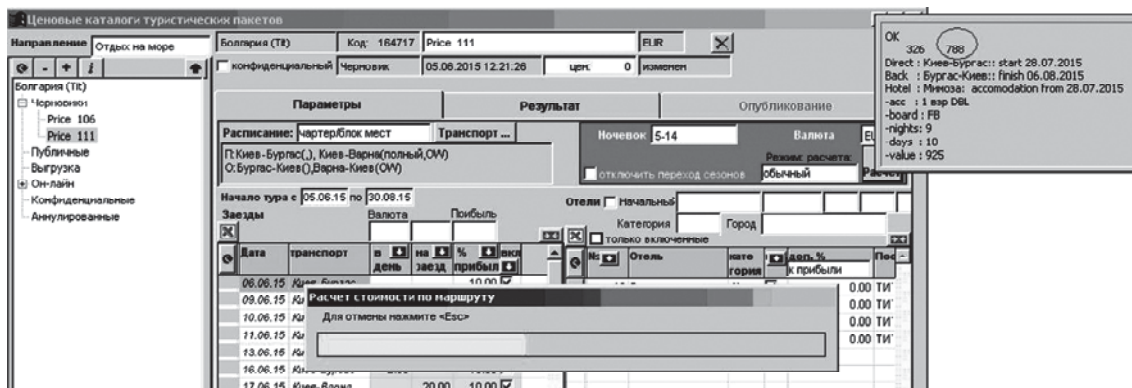


Рис. 10. Процес розрахунку СПО у програмі "Розрахунок цін"

Джерело: [12].

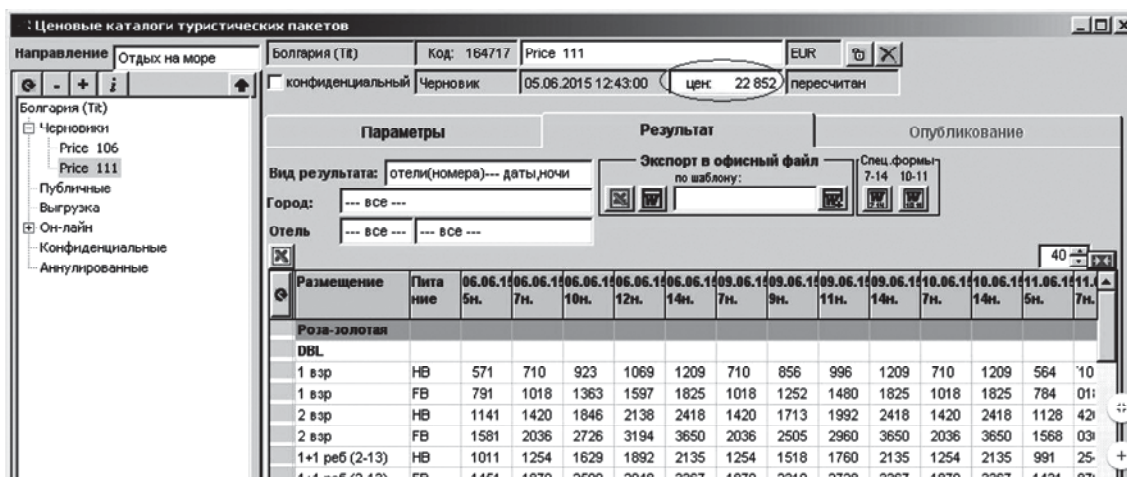


Рис. 11. Результат розрахунку прайсу в програмі "Розрахунок цін"

Джерело: [12].

надбавок і знижок. При цьому програма виводить і параметри цих надбавок.

У вікні управління прайсом міститься три закладки — "Параметри", "Результат" і "Опублікування" (рис. 9).

У закладці "Параметри" зберігаються параметри кожного СПО (встановлені для його розрахунку). У вікні "Результат" відображаються результати розрахунку кожного СПО (екранний прайс). Через закладку "Опублікування" прайс може бути експортований в будь-який офісний додаток, на власний сайт або в систему онлайн-бронювання.

Для розрахунку підсумкової ціни потрібно виконати такі дії.

1. Обрати тип розрахунку прайсу (конкретний тип транспорту або будь-який, односторонній або двосторонній квиток, тільки прямі рейси або з

можливістю пересадки, чітко визначені дати заїзду та від'їзду або без прив'язки до дат тощо).

2. Визначити період розрахунку СПО.

3. Заповнити таблиці заїздів, готелів та додаткових послуг (віза, страхівка тощо).

4. Здійснити управління надбавками за послуги, що включені до прайсу.

5. Обрати тривалість туру і валюту розрахунку.

6. Здійснити розрахунок ціни туристичного продукту (рис. 10).

Результат розрахунку у вигляді екранного прайсу представлено на рисунку 11.

Після розрахунку прайсу клієнт самостійно або з допомогою турагента обирає конкретну позицію прайсу, за якою вже здійснюється остаточний розрахунок ціни туристичного продукту (рис. 12).

Calculation: Albena Beach (Albena), 2ad DBL

Все статьи
 Показать надбавки Наименование: Доп. сумма Экспорт:

№	Наименование	с	по	ночевал (дней)юта	Цена	Кол-во	Сумма	скапо	Итого	курс	% при были	Прибыль	скасоб	всего
	Трансфер инд	06.07	...		USD 60.000	2	120.000		120.000	0.833333	12.00	12.000		112.000
	чартер Варна	06.07	06.07		RUR	2				0.219298				
	Albena Beach 2ad DBL	06.07	13.07	7	USD 94.000	1	658.000		658.000	0.833333	12.00	65.800		614.133
	ALLINC	06.07	13.07	7	USD	2				0.833333				
	Страхівка обычная	06.07	13.07	8	UAH 3.400	2	54.400		54.400	0.163398	12.00	1.067		9.956
	Экскурсия София	09.07	10.07		EUR 120.000	2	240.000		240.000	1.000000				240.000
	чартер Варна	13.07	13.07		RUR	2				0.219298				
	Доп. сумма (в день)	06.07	13.07	8	EUR 3.000	1	24.000		24.000	1.000000				24.000
	ИТОГО:		EUR		921.222		921.222			78.867		1000.069

Рис. 12. Результат розрахунку остаточної ціни за конкретною позицією прайсу з урахуванням надбавок і знижок

Джерело: [12].

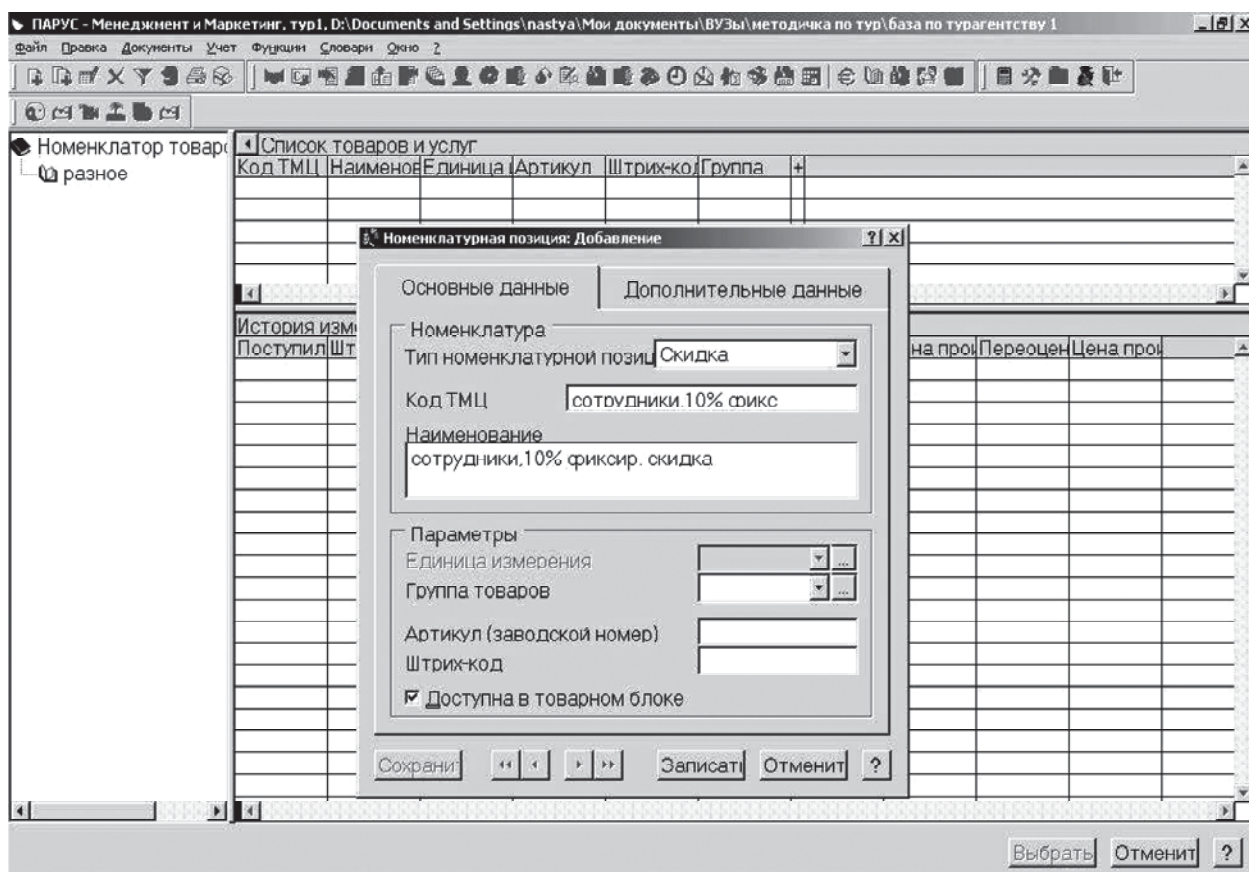


Рис. 13. Врахування знижки для співробітників туристичного підприємства у модулі "Туристичне агентство"

Джерело: [13].

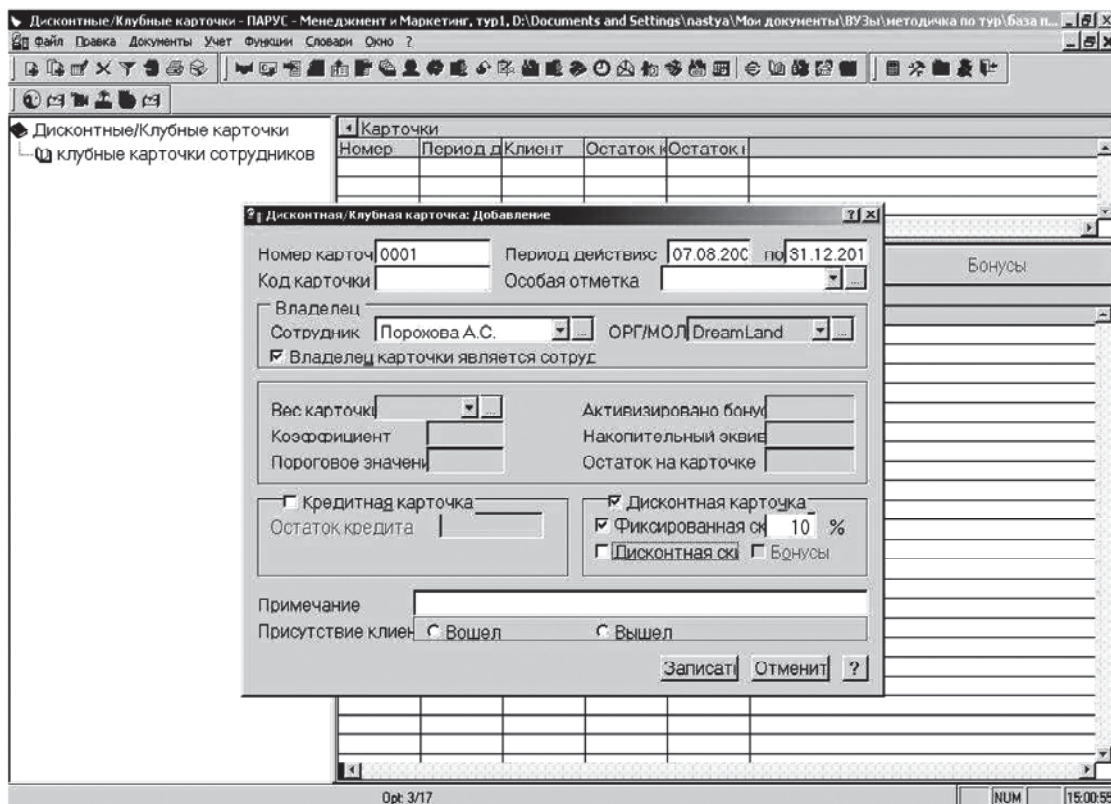


Рис. 14. Задання знижки власникам дисконтних (клубних) карт

Джерело: [13].

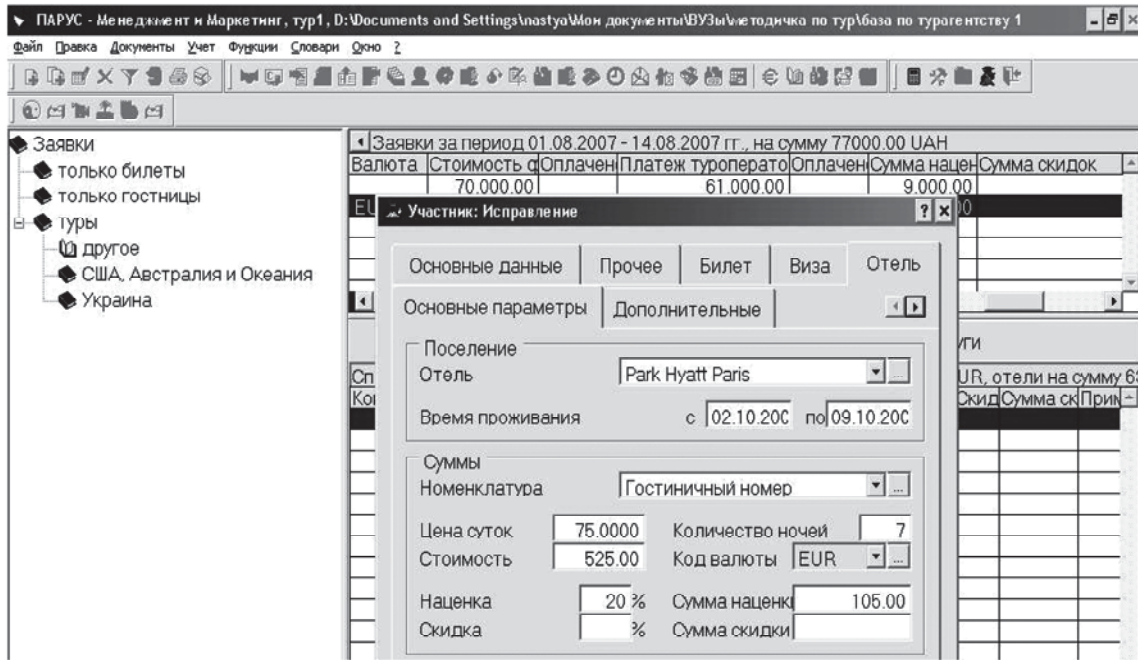


Рис. 15. Система знижок і надбавок при формуванні ціни на туристичний продукт

Джерело: [13].

Програма "Парус-Підприємство" (модуль "Туристичне агентство"). Модуль "Парус-Турагентство" [13] призначений для туристичних підприємств і дозволяє реєструвати заявки, що надходять від клієнтів з надання туристичних послуг, продуктів та їх комплексів.

Функціонал модуля дозволяє:

- вести деталізований облік параметрів клієнта (дисконти, бонуси тощо);
- реєструвати дані про туристичні та ділові поїздки;
- вести облік особистих даних персон (ПІБ, паспортні дані, контакти);
- враховувати основні і додаткові параметри квитків на різні види транспорту;
- вести облік додаткових послуг (бронювання квитків, страхування, оренда транспорту тощо);
- здійснювати візову підтримку;
- вести облік розрахунків з клієнтами та туроператорами;
- формувати на підставі заявок рахунки, угоди і платіжні документи;
- вести облік наданих знижок і отриманих націнок;
- відслідковувати джерела ініціювання контактів;
- вести облік параметрів готелів;
- формувати звіти в розрізі інформації, внесеної в систему.

Як видно з опису функціональних можливостей, програма є універсальною і охоп-

лює практично всі сфери діяльності туристичного підприємства. Для процесу ціноутворення найбільш важливим є можливість вести облік наданих знижок і отриманих націнок.

У програмі, наприклад, передбачена знижка для співробітників туристичного підприємства (рис. 13).

Для постійних клієнтів реалізована програма лояльності з видачою дисконтних (клубних) карт, які дають право на додаткову знижку (рис. 14, 15).

Після врахування системи знижок та надбавок, програма видає остаточний результат розрахунку ціни.

ВИСНОВКИ

Таким чином, інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на туристичний продукт передбачає збір необхідної інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище, в яких працює туристичне підприємство, а також її аналіз з метою виявлення тенденцій туристичного ринку, сильних і слабких сторін конкурентів, виявлення потенційних можливостей реалізації конкретного туристичного продукту з метою ефективного управління ціновою політикою і розвитком туристичного підприємства в цілому.

Література:

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія

/ Т.І. Ткаченко. — 2-ге вид., випр. та доповн. — К.: КНТЕУ, 2009. — 463 с.

2. Должикова-Поліщук Л.В. Особливості та тенденції управління туристичною діяльністю / Л.В. Должикова-Поліщук // Актуальні проблеми економіки. — 2014. — № 9. — С. 103—112.

3. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 332 с.

4. Долан Р.Дж. Эффективное ценообразование / Р.Дж. Долан, Г. Саймон. — М.: Экзамен, 2005. — 416 с.

5. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / За ред. А.В. Череп. — Запоріжжя: ЗНУ, 2011. — 288 с.

6. Мороз С.І. Інформаційне забезпечення ціноутворення на аграрну продукцію / С.І. Мороз // Агросвіт. — 2011. — № 6. — С. 22—24.

7. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. — К.: КНТЕУ, 2007. — 493 с.

8. Зайцева О.І. Інформаційні потреби туристичних підприємств в умовах ринкової самоорганізації / О.І. Зайцева, К.В. Самойленко // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка. — 2014. — № 2. — С. 33—36.

9. Незвещук-Когут Т.С. Застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств / Т.С. Незвещук-Когут // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. — 2015. — № 1. — С. 71—79.

10. Іванова О.М. Роль інформаційних потоків у діяльності туристичних підприємств / О.М. Іванова // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 8 (146). — С. 130—133.

11. Interactive Tourism Product Pricing Calculator [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.tourism.sa.gov.au

12. Товариство інформаційних технологій БІТ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.titbit.com.ua>

13. CRM-решение для туристических агентств и агентств делового туризма [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://parus.ua/ru/168>

References:

1. Tkachenko, T. I. (2009), *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities], KNTEU, Kiev, Ukraine.

2. Dolzhikova-Polishchuk, L. V. (2014), Features and tendencies of tourism activity management, *Actual problems of economics*, vol. 9, pp. 103—112.

3. Bieliavtsev, M. I., Petrenko, I. V. and Prozorova, I. V. (2004), *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing], Tsentr navchalnoi literatury, Kiev, Ukraine.

4. Dolan, R. Dzh. and Saimon, H. (2005), *Effektyvnoe tsenoobrazovanye* [Effective Pricing], Ekzamen, Moscow, Russia.

5. Cherep, A. V. (2011), *Tsinoutvorennia yak osnova efektyvnosti funktsionuvannia pidpriemstv ta chynnyk pidvyshchennia dobrobutu naselennia* [Pricing as a basis for the efficiency of enterprises and improving welfare factor], ZNU, Zaporizhzhia, Ukraine.

6. Moroz, S. I. (2011), Pricing information support for agricultural products, *Ahrosvit*, vol. 6, pp. 22—24.

7. Melnychenko, S. V. (2007), *Informatsiini tekhnolohii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Information technologies in tourism: theory, methodology, practice], KNTEU, Kiev, Ukraine.

8. Zaitseva, O. I. and Samoilenko, K. V. (2014), Information needs of tourism enterprises in market self, *Naukovyi visnyk Chernihivskoho derzhavnoho instytutu ekonomiky i upravlinnia*, vol. 2, pp. 33—36.

9. Nezveshchuk-Kohut, T. S. (2015), The use of modern information technologies of tourism enterprises, *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu*, vol. 1, pp. 71—79.

10. Ivanova, O. M. (2013), The role of information flow in tourism enterprises, *Actual problems of economics*, vol. 8 (146), pp. 130—133.

11. The official corporate site of the South Australian Tourism Commission (2016). "Interactive Tourism Product Pricing Calculator", available at: <http://www.tourism.sa.gov.au> (Accessed 9 July 2016).

12. The official site of TITBIT (2016). "Association of Information Technology BIT", available at: <http://www.titbit.com.ua> (Accessed 9 July 2016).

13. The official site of Parus (2016). "CRM-solution for travel agencies and business travel agencies", available at: <http://parus.ua/ru/168> (Accessed 9 July 2016).

Стаття надійшла до редакції 18.07.2016 р.