

Валентина В. Іванова

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті обґрунтовано концептуальні підходи до управління ціноутворенням на туристичних підприємствах. Запропоновано використовувати комплексний підхід до розробки уніфікованого алгоритму формування ціни на основі відомих методів ціноутворення з орієнтацією на кінцевий результат, бажаний для підприємства. Туристичним підприємствам запропоновано задіяти системний підхід до корегування цін, розробляючи та використовуючи систему знижок і надбавок.

Ключові слова: управління ціноутворенням; туристичне підприємство; ціна на туристичний продукт.

Рис. 1. Літ. 13.

Валентина В. Іванова

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье обоснованы концептуальные подходы к управлению ценообразованием на туристических предприятиях. Предложено использовать комплексный подход к разработке унифицированного алгоритма формирования цены на основе известных методов ценообразования с ориентацией на конечный результат, желательный для предприятия. Туристическим предприятиям предложено задействовать системный подход к корректировке цен, разрабатывая и используя систему скидок и надбавок.

Ключевые слова: управление ценообразованием; туристическое предприятие; цена на туристический продукт.

Valentyna V. Ivanova¹

CONCEPTUAL APPROACHES TO PRICING MANAGEMENT AT TOURISM ENTERPRISES

Conceptual approaches to pricing management at tourism enterprises are grounded in the article. It is proposed to use an integrated approach to the development of a unified pricing algorithm based on the contemporary methods of pricing with a focus on the ultimate outcome desired by enterprises. Tourism enterprises are recommended to implement a system approach to price adjustment while developing and using a system of discounts and extras.

Keywords: pricing management; tourism enterprise; price for tourism product.

Постановка проблеми. Ціна – найбільш дієвий інструмент в регулюванні ринкового механізму.

Завдяки цінам виробництво продукції та послуг підпорядковується платоспроможному попиту. Вони стимулюють зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції (послуг), підвищення їх якості, впровадження інновацій [2].

Зазвичай, ціна відображає ціннісну позицію продукції (послуги) на ринку, але якісна і вірно проведена реклама може сприяти встановленню такої ціни, яка набагато перевищує собівартість та забезпечує великий прибуток [10].

Конкурентоспроможність підприємств на ринку прямо залежить від ефективного механізму ціноутворення, що відповідно впливає на кінцеві фінансові результати діяльності. Відмова від управління ціноутворенням, несприйняття необхідності дотримуватися під час цього процесу певних мето-

¹ Poltava University of Economics and Trade, Ukraine.

дологічних засад, недооцінка потреби в розробці цінової стратегії, використання неефективних методичних підходів до встановлення ціни призводить до гальмування розвитку підприємства. Отже, проблема управління ціноутворенням завжди є актуальною для будь-яких підприємств, у т.ч. туристичних.

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах – одна з найважливіших складових системи управління підприємством у цілому. Воно повинно ґрунтуватися на усвідомленні керівництвом важливості цього процесу, на глибоких знаннях особливостей цінового регулювання.

Особливо значуща роль ціни в регулюванні функціональних процесів, взаємовідносин з іншими економічними суб'єктами і споживачами на туристичних підприємствах обумовлює необхідність здійснення ними управління ціноутворенням, яке повинно ґрунтуватися на методологічних засадах і методичних підходах, специфічних для туристичних підприємств. Це забезпечить їм можливість утримувати наявних і залучати нових клієнтів, покращувати власну репутацію, посилювати ринкові позиції, отримувати конкурентні переваги, покращувати кінцеві результати діяльності, забезпечувати фінансову стабільність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми ціноутворення приділяли увагу І.В. Несторишен [7], досліджуючи проблеми ціноутворення в умовах ринку; Л. Круковська [4], аналізуючи теоретико-практичні аспекти регулювання цін, А.Г. Пенцова [8], розглядаючи теоретичні аспекти і методи ціноутворення. Проблеми ціноутворення на туристичних підприємствах, зокрема розробці цінової стратегії, вибору методу ціноутворення, визначенню чинників впливу на цей процес, присвячені дослідження С. Бриггса [1], В. Квартальнова [3], В. Кузина [5], Я. Литвиненка [6], Дж. Месієро [13], В. Списак [9], Т. Ткаченко [11], І. Школи [12].

Але, розглядаючи різні методичні підходи до визначення ціни на туристичні продукти, дослідники недостатньо уваги приділили концептуальним підходам до їх обрання.

Метою дослідження є обґрунтування концептуальних підходів до управління ціноутворенням на туристичних підприємствах в частині обрання методичних підходів до визначення та корегування цін на туристичні продукти на основі комплексності та системності з урахуванням особливостей ціноутворення на таких підприємствах.

Основні результати дослідження. Вибір методичних підходів до визначення ціни залежить від зовнішніх і внутрішніх умов, в яких на певний момент часу господарює підприємство і які впливають на її значення.

Основною складовою ціни на туристичні продукти є ціна туристичних послуг. Отже, собівартість туристичних продуктів значною мірою залежить від вартості туристичних послуг, яку встановлюють їх виробники. Саме тому проблема зниження собівартості туристичних продуктів є більш складною, порівняно з іншими послугами та товарами. Для підприємств ресторанного і готельного бізнесу, транспортних підприємств надання послуг туристам (виробництво туристичних послуг) – тільки один із напрямів діяльності. Для туристичних підприємств реалізація комплексу туристичних послуг (туристичних продуктів) – основний вид діяльності. Саме тому рівень зацікавлено-

сті вищезазначених підприємств у зниженні собівартості під час ціноутворення може бути різний.

У процесі управління ціноутворенням на туристичних підприємствах має застосовуватися комплексність для вирішення тактичних завдань щодо визначення методичного підходу до встановлення ціни на туристичні продукти. Оскільки існуючі методи ціноутворення не можуть використовуватися у цьому процесі окремо, має бути розроблений загальний комплексний алгоритм визначення та корегування ціни на основі ретельного вибору тих аспектів кожного з методів, які б найкраще відповідали особливостям формування ціни на туристичний продукт.

Комплексний підхід повинен ґрунтуватися на визначенні та оцінюванні комплексу чинників, що формують початкову ціну на туристичні продукти і тих, під впливом яких вона може змінюватися.

Комплексний підхід до управління ціноутворенням передбачає такі етапи визначення ціни туристичними підприємствами:

- встановлення мінімально можливої ціни (орієнтуючись на витрати);
- визначення критичного обсягу реалізації, тобто кількості туристичних продуктів за мінімально можливою ціною;
- встановлення ціни зі врахуванням цільового прибутку;
- визначення кількості туристичних продуктів, яка має бути реалізована, щоб забезпечити величину цільового прибутку;
- визначення кількості туристичних продуктів, яку потрібно реалізувати за мінімальною ціною, щоб отримати необхідну величину цільового прибутку;
- встановлення відповідності вищезазначених цін попиту та порівняння їх із цінами конкурентів;
- визначення коефіцієнта еластичності ціни для кожного туристичного продукту;
- корегування ціни на туристичні продукти відповідно до ринкових умов;
- перевірка можливості досягнення бажаного кінцевого результату діяльності підприємства.

Однією з головних складових управління ціноутворенням на туристичних підприємствах є регулювання зміни вже визначених цін, залежно від об'єктивних та суб'єктивних чинників, шляхом застосування знижок і надбавок. Результати дослідження підходів туристичних підприємств до цього процесу, проведеного шляхом анкетного опитування менеджерів 130 підприємств Полтавської, Київської і Львівської областей, свідчать, що вплив такого регулювання на попит та результати діяльності підприємств заздалегідь практично не визначаються, використовується ситуативний підхід до прийняття рішень щодо ціноутворення (рис. 1).

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах потребує застосування системного підходу, зокрема передбачає розробку та використання моделі системи знижок і надбавок до ціни, в якій би максимально враховувалися всі можливі причини коливання цін, визначалися дії підприємства у тому чи іншому випадках, обчислювалися результати і наслідки їх реалізації на етапі планування діяльності підприємства.

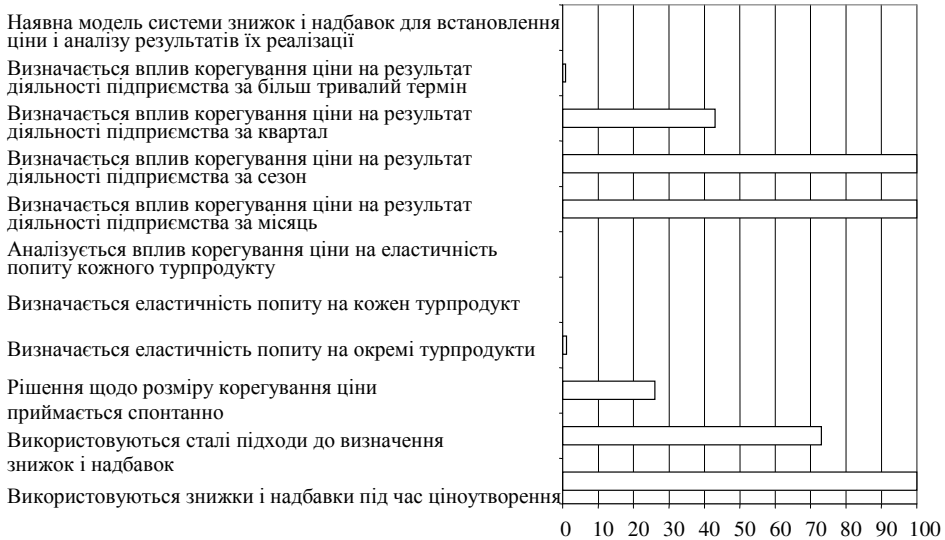


Рис. 1. Результати дослідження підходів до управління ціноутворенням на туристичних підприємствах, %, авторська розробка

Крім того, мають бути розроблені чіткі правила та порядок застосування алгоритмів визначення ціни для кожного конкретного випадку її коливання, розрахована можлива зміна показників обсягу та результату внаслідок застосування кожного з алгоритмів, оцінено ризики їх використання або невикористання.

Головною метою створення такої системи є забезпечення кінцевих результатів, як тактичних, так і стратегічних, бажаних для туристичного підприємства.

Отже, ціни на туристичні продукти змінюються, зокрема відповідно до сезонності турів, попиту споживачів, цінової політики виробників туристичних послуг, але підприємства мають спрямовувати зусилля на те, щоб варіативність ціни протягом року дала можливість забезпечити бажаний прибуток і, відповідно, необхідну рентабельність підприємства за підсумками року.

Приймаючи рішення щодо зміни ціни на туристичні продукти (зниження, підвищення), туристичні підприємства повинні проаналізувати можливі наслідки цього по відношенню до зміни попиту і витрат, оскільки взаємозв'язок ціни, попиту та витрат є дуже тісним.

Туристичні підприємства можуть знижувати ціну на туристичні продукти з низки причин, зокрема:

- стимулювання попиту на нові тури;
- згладжування сезонних коливань для збереження попиту;
- низького рівня цін конкурентів;
- погіршення характеристик дестинації (кліматичні умови, стан інфраструктури);
- рекламного впливу.

Результати від зниження ціни потрібно дослідити особливо ретельно, адже за відсутності зростання попиту, як очікувалось, наявної значної частки

змінних витрат в їх загальній величині, туристичне підприємство може недоотримати певну частину прибутку. Отже, обов'язково потрібно розраховувати величину коефіцієнта еластичності за ціною та необхідний обсяг реалізації для кожного туристичного продукту до і після зміни ціни, контролюючи коливання величини прибутку.

Зниження ціни на туристичний продукт, що має низьку еластичність попиту, може стати неефективним для підприємства і призвести до втрати прибутку, а значна частка змінних витрат у загальній структурі витрат підприємства додатково сприятиме його зниженню.

Ціни на туристичні пакети можуть зростати з різних причин, зокрема внаслідок:

- зміни цінової політики виробників туристичних послуг;
- збільшення витрат туристичного підприємства;
- зміни умов співпраці туроператорів і туристичних агентів щодо реалізації туристичних пакетів;
- високого попиту на тури;
- наявності споживачів, що сприймають високі ціни;
- рекламної активності.

Підвищуючи ціни на туристичні пакети, потрібно також ураховувати еластичність попиту за ціною. За умови нееластичного або слабо еластичного попиту підвищення ціни дозволить отримувати бажаний прибуток. Підвищення ціни на туристичні продукти за високої еластичності може призвести до втрати споживачів і зменшення частки ринку. Туристичні підприємства, підвищуючи ціну, мають досліджувати та враховувати поточну цінову політику конкурентів на аналогічні туристичні продукти, активізувати свою рекламну політику.

Висновки. Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах передбачає використання комплексного підходу до розробки уніфікованого алгоритму формування ціни на основі існуючих методів ціноутворення.

Корегування вже визначених цін внаслідок впливу чинників організаційного середовища необхідно здійснювати на основі системного підходу, а саме системи знижок і надбавок до ціни, в якій максимально враховуються усі можливі причини коливання цін, визначаються прийоми, методи та алгоритми застосування знижок і надбавок.

Визначення та корегування цін, у т.ч. через надбавки та знижки, має постійно контролюватися, орієнтуючись на результат, бажаний для підприємства. Для цього управління ціноутворенням повинно бути спрямоване на те, щоб реалізація туристичних продуктів за визначеними цінами забезпечувала в цілому за рік отримання цільового прибутку (цільової маржі), незважаючи на сезонність, коливання попиту та цінову політику конкурентів.

Подальші дослідження за даною проблематикою доцільно спрямувати на удосконалення управління ціноутворенням на туристичних підприємствах у частині моделювання системи цінових корегувань (знижок і надбавок).

1. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.

2. Галяс Т.М., Ціхановська В.М. Політика ціноутворення на підприємстві // www.rusnauka.com.

3. *Квартальнов В.А.* Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
4. *Круковська Л.* Ринок, ціни та ціноутворення в Україні: теорія та практика // Актуальні проблеми державного управління.– 2009 // www.nbuv.gov.ua.
5. *Кузин В.Ф.* Современные подходы к формированию механизма ценообразования на туристических предприятиях // www.stationline.org.ua.
6. *Литвиненко Я.В., Литвиненко Т.С.* Шляхи удосконалення ціноутворення на туристичні послуги на Україні // Вісник Київського славистичного університету.– 2005.– Вип. 21. – С. 57–66.
7. *Несторишен І.В.* Проблеми ціноутворення в умовах ринку // Вісник Хмельницького національного університету.– Серія: Економічні науки.– 2010 // www.nbuv.gov.ua.
8. *Пенцова А.Г.* Модифікація функціонального механізму цін // Управління розвитком.– 2012 // www.nbuv.gov.ua.
9. *Списак В.Т.* Витрати в управлінні туристичним підприємством // Управління економікою рекреаційних територій, галузей і підприємств. – Донецьк: Юго-Восток, 2008. – 211 с.
10. *Стрій Л.А., Зубко Н.Е.* Управління ціноутворенням як складової комплексу маркетинг менеджменту // www.rusnauka.com.
11. *Ткаченко Т.І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
12. *Школа І.М.* Менеджмент туристичної індустрії. – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.
13. *Masiero, J.L.* Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors // doc.rero.ch.

Стаття надійшла до редакції 6.10.2015.