

УДК 38.48 (477)

**Тетяна ШПЕНИК**

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ (ЗЕЛЕНОМУ) ТУРИЗМІ**

***Резюме.** Проаналізовано специфіку ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі, визначено основні принципи, фактори, що впливають на формування ціни на туристичні послуги зелених садиб. Виконано порівняльний аналіз статей витрат розрахунку вартості одного ліжка-місця типового готелю та зеленої садиби.*

***Ключові слова:** сільський (зелений) туризм, сільський туристичний продукт, собівартість туристичних послуг, калькуляція витрат, ціна, принципи ціноутворення послуг сільської (зеленої) садиби.*

**Tetiana SHPENYK**

## **THE SPECIFIC OF PRICING POLITIC IN RURAL (GREEN) TOURISM**

***Summary.** Rural (green) tourism – it's a new variety of recreation. Rural (green) tourism includes services of passing the night, feed, excursion, relaxation, distractions, and entertainments on the basis of rural (green) farmstead. The main preferences of rest in rural locality are: accessible price level, ecofriendliness, culture and cognitive aspects of recreation, possibility of short-term rest during weekends, vacations, state and religious holidays.*

*Tourism services in rural locality directed for receipt additional profit. Now, the pricing politic of domestics establishments of rural (green) tourism mainly has not economical basis. Majority of rural (green) proprietors set price for tourism services according to analog establishments and own vision business. The specific of politic pricing, the main principles and factors that have influence on the forming of service price in rural (green) tourism are analyzed in the article.*

*The calculation of production cost of rural (green) tourism's services is similar calculation of production cost of bed place in hotel. The basis getting of tourism services in rural locality and in hotel are services of passing the night. Majority research workers and scientists supports the point that the price for tourism product must be accordingly for season, the plan level of demand, the typical group of consumers and correlation «price – quality». The comparative analysis of items expenditure typical hotel's one bed place with some one in green farmsteads gives possibility to analyze the difference in calculations. It is the basis for calculation of production cost of green farmsteads services. The main differences connected with items expenditures. It costs to include to the calculation of production cost of tourism product services the iniquity and «raisin of rest» of concrete green farmstead.*

***Key words:** rural (green) tourism, rural (green) tourism product, production cost of tourism services, standard costing, price, pricing principles in green farmsteads.*

***«Вартість – це домовленість, а ціна – це політика»  
(англійське прислів'я)***

**Постановка проблеми.** Сільський (зелений) туризм відносно новий різновид відпочинку, який набуває все більшої популярності в Україні та світі. Забруднення навколишнього середовища, високий рівень урбанізації, насичений темп життя у місті, погіршення фізико-психологічного стану здоров'я сучасної людини призводить до потреби у спокійному відпочинку з можливістю оздоровлення на природі. Культурно-пізнавальний елемент відпочинку на селі дозволяє зробити відпустку цілісною та повною.

Важливими факторами популярності сільського (зеленого) туризму виступають порівняно доступний рівень цін відпочинку на селі у поєднанні з різноманітністю послуг та видів дозвілля, що може отримати турист за відносно короткий термін часу.

Встановлення ціни на послуги сільського (зеленого) туризму є основою ведення справи, за вдалого, раціонального, зваженого підходу стає запорукою успішного стабільного розвитку та функціонування садиби.

Методологічною основою дослідження виступили методи аналогії (використано практичну методику ціноутворення в готелях), структурно-системного аналізу – в якості розроблення, виокремлення, конкретизації принципів ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Більшість публікацій, присвячених питанням організації діяльності сільського (зеленого) туризму носить теоретичний та методологічний характер. Ряд науковців у своїх працях досліджували маркетингові аспекти управління закладами сільського (зеленого) туризму. Серед них: Л. Устименко, В. Васильєва,

П. Горішевський, В. Кифяк, О. Бейдик, М. Костриця. Методичні рекомендації за даної тематики опираються на загальноприйняті економічні методи ціноутворення, які, на думку автора, є важкими для сприйняття власниками зелених садиб, що не мають профільної економічної освіти. Більшість господарів сільських помешкань надають туристичні послуги інтуїтивно, опираючись на власне бачення та методику ведення справи конкурентних закладів.

**Мета статті.** На сучасному етапі надання послуг сільського (зеленого) туризму згідно з чинним законодавством України може здійснюватися без реєстрації підприємницької діяльності. Функціонування даного напрямку діяльності має ряд переваг: полегшення започаткування власної справи, отримання додаткового доходу, уникнення податкового тиску тощо. Основні труднощі пов'язані з моніторингом діяльності сільських маєтків, що надають туристичні послуги з боку державних, статистичних органів, утруднення можливості надання їм інформаційно-консультаційної та іншої підтримки. Разом з тим надання туристичних послуг на базі сільського помешкання потребує професійного підходу в питаннях організації, планування, розроблення маркетингової стратегії та ціноутворення.

Ціна є найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Правильний розрахунок та встановлення оптимальної ціни на товар є важливим завданням будь-якої діяльності. Більшість власників зелених садиб встановлюють ціни на послуги у власних садибах, орієнтуючись на аналогічні послуги конкурентів, без розрахунку собівартості, фактично не розробляючи стратегію бізнесу. В даній роботі зроблено спробу проаналізувати основні аспекти специфіки ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі.

**Виклад основного матеріалу.** *Понятійний апарат ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі.* Ціни та цінова політика є важливим елементом будь-якої економічної діяльності, засобом вираження маркетингової стратегії закладу, характеризує якість та конкурентоспроможність продукту (послуги) на ринку. На сучасному етапі не має єдиного визначення сутності ціни, різні економічні теорії трактують це поняття по-своєму. В економічній теорії ціна розглядається як результат функціональної взаємодії комплексу ціноутворюючих факторів. З одного боку, ціна дорівнює максимальній корисності, з іншого – граничним витратам. Ціна виконує розподільчу, стимулюючу функції та функцію орієнтування [1, с.23].

Економічно обґрунтований процес ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі як і в будь-якій підприємницькій діяльності спрямований на отримання прибутку. Основними термінами, що дозволяють розкрити поняття ціни та особливості ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі, є: туристична послуга, агро (сільський) туристичний продукт, ціна, собівартість, методи, принципи ціноутворення.

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, розваг, побуту тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів [2, с.17].

Сільський турпродукт (комплекс послуг сільського зеленого туризму, агротурпакет послуг) – сукупність послуг нічліжного, гастрономічного, екскурсійного, відпочинково-розважального обслуговування, які пропонує власник зеленої садиби, агрооселі [3, с.147]. Специфічними рисами туристичних послуг є нематеріальний характер, нерозривність виробництва турпослуги та її споживання, неможливість збереження, мінливість якості.

Ціна – грошове вираження вартості товару; економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару, послуги [1, с.45].

Собівартість туристичного продукту сільської (зеленої) садиби – вартість затрат ресурсів, часу і праці на виготовлення одиниці продукції (послуг). До основних послуг зеленої садиби належать: трансферт (транспортне обслуговування), проживання, харчування. Додаткові послуги включають: послуги з організації екскурсій, організація майстер-класів, послуги гідів, гідів-перекладачів, послуги залучення туристів до участі у народних обрядах, культурних дійствах, фестивалях, ярмарках та інших масових акціях, послуги з прокату засобів пересування, туристичного спорядження, послуги побутового обслуговування, право користуватися приватними рекреаційними угіддями [3, с.147].

Ціноутворення – процес встановлення й розроблення ціни на товари та послуги, що базується на попиті, вартості, пропозиції, товарно-грошовому обігу [1]. Ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі, можна визначити як процес встановлення ціни на товари і послуги, що виготовляються на базі сільського помешкання залежно від їх собівартості, сезону та стратегії розвитку садиби.

*Основні аспекти специфіки ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі.* В туристичній індустрії процес виробництва, споживання та реалізації послуги, туристичного продукту співпадають у часі. Попит на більшість послуг сільського (зеленого) туризму має яскраво виражений сезонний характер, висока нерівномірність споживання туристичних послуг у часі вимагає збільшення резервних потужностей для задоволення попиту в період максимального споживання. Оптимальна цінова політика зеленої садиби полягає у встановленні такого рівня цін, який би дозволив завоювати й утримувати позиції на певній частці ринку, забезпечувати планований обсяг прибутку, вирішувати стратегічні та оперативні завдання розвитку закладу.

Відпочинок у сільській місцевості передбачає проведення дозвілля з максимальною користю для здоров'я, отримання позитивних емоцій, оздоровлення та культурно-пізнавальний аспект. Особливістю формування ціни на послуги сільського (зеленого) туризму є включення у вартість туристичного продукту цінностей, що не мають безпосередньо товарної форми: працю, втілену в речах садиби, предметах побуту, продуктах харчування, консервації, збиральництва; місцеві атракції – пам'ятники історії, архітектури, дерев'яного зодчества, заповідники; атракції створені природою, – водоспади, гори, озера, ліси, природні заповідники тощо [4, с.68].

На сучасному етапі встановлення та коригування цін на туристичні послуги зелених садиб проводиться переважно без належного аналізу та професійного підходу. Найтипівіші помилки ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі пов'язані з надзвичайно великою орієнтацією на сезон, витрати й максимально короткий термін окупності.

Основними факторами при формуванні ціни на туристичний продукт, у тому числі послуги сільського (зеленого) туризму, є:

- 1) собівартість туристичної послуги;
- 2) унікальність, ступінь новизни послуги;
- 3) рівень, динаміка цін на ринку;
- 4) сезонність;
- 5) співвідношення попиту та пропозиції на продукт.

Ціна є інструментом господарського механізму та комерційної політики суб'єкта. Розрізняють 2 рівні межі ціни на туристичний продукт: нижня – собівартість, верхня – існуючий попит. Найбільш оптимального результату дає поєднання різних методів ціноутворення залежно від стратегії закладу, його позиції на ринку, сезонності надання послуг тощо [2]. Розрахунок ціни на послуги сільського (зеленого) туризму доцільно проводити наступними етапами:

- визначення мети та цілі ціноутворення (отримання прибутку, орієнтування на попит, орієнтування на становище на конкурентному ринку);
- визначення орієнтовного рівня попиту залежно від сезону;
- оцінювання витрат, що визначають мінімальну вартість турпродукту;
- маркетингове дослідження цін та послуг конкурентного середовища;
- вибір методу ціноутворення (витратний базується на розрахунку собівартості, маркетинговий – зорієнтований на попит, позицію на ринку, рівень конкуренції);
- встановлення остаточних цін на послуги залежно від сезону, кількості відпочиваючих у групі.

Більшість вітчизняних закладів сільського (зеленого) туризму використовують маркетинговий підхід до ціноутворення. Суть його полягає в тому, що ціна на агротуристичні послуги встановлюється з урахуванням цінової кон'юнктури найближчих прямих конкурентів, вигідності місцерозташування садиби, близькості до розрекламованих курортно-рекреаційних центрів, мальовничості довкілля тощо.

*Калькуляція витрат, розрахунок собівартості агротуристичного продукту.* В основі ефективності функціонування зеленої садиби лежать три основоположні елементи:

собівартість послуг – прибуток – рентабельність. Власнику сільської (зеленої) садиби доцільно проводити розрахунок обсягу виготовленого реалізованого туристичного продукту за період (сезон), середні витрати на одиницю продукції за період (сезон) або залежно від рівня завантаженості оселі, фіксовані постійні витрати на утримання господарства. Собівартість витрат сільського туристичного продукту включає: комунальні платежі (витрати на оплату палива, електроенергії, води), матеріальні витрати (продукти харчування, побутова хімія, текстиль), витрати на оплату праці (власників садиб та найманого персоналу), транспортні витрати, оплата послуг зв'язку, податків, комерційні витрати (інформаційні, маркетингові, реклама), інші витрати.

Універсальна формула ціноутворення: «Ціна туристичного продукту = затрати на виробництво + затрати на реалізацію + винагорода за затрачені зусилля, ризик, підприємливість» [5]. Встановлення заниженої ціни на послуги сільського (зеленого) туризму призводить до невдачі діяльності закладу, навіть коли всі елементи організації відпочинку функціонують належним чином. Урахування амортизаційних витрат при розрахунку ціни на відпочинок у зеленій садибі дозволяє підтримувати оселю в належній якості на якісному рівні (підтримувати зовнішній вигляд будівлі, інтер'єру, екстер'єру). В табл. 1 наведено порівняльний розрахунок визначення ціни одного ліжко-місця для готелю та зеленої садиби.

**Таблиця 1**

Порівняльний аналіз статей витрат розрахунку вартості одного ліжкомісця типового готелю та зеленої садиби

**Table 1**

The comparative analysis of items expenditure typical hotel's one bed place with some one in green farmsteads

<i>Статті витрат розрахунку ціни за 1 ліжкомісця готелю</i>	<i>Статті витрат розрахунку ціни за 1 ліжкомісця зеленої садиби</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<b>Завантаження закладу (макс., сер., мін.)</b>	<b>Завантаження закладу (макс., сер., мін.)</b>
<b>Кількість ліжкомісць</b>	<b>Кількість ліжкомісць</b>
<b>Статті витрат</b>	<b>Статті витрат</b>
Заробітна плата	Заробітна плата
Відрядження	Податки (можливі)
Земельний податок	Оплата електроенергії
Податок на воду	Вода
Податок на транспорт	Газ
Комунальний податок	Зв'язок
Патент, ліцензія	Телефон стаціонарний
Інші податки	Телефон мобільний
Всього податків, зборів	Кредитні позички
Витрати на пальне, ГЗМ	Інтернет
Оплата електроенергії	Господарчі витрати
Вода	Миючі засоби (побутова хімія)
Газ	Реклама
Зв'язок	Всього витрат
Телефон стаціонарний	Амортизація

Закінчення таблиці 1

Continuation of table 1

<i>I</i>	<i>2</i>
Телефон мобільний	Витрати на продукти харчування
Інтернет	Трансферні послуги
Закупка товару	Екскурсійні послуги
Обслуговування комп'ютерів	Послуги гідів, перекладачів
Обслуговування касових апаратів	Рівень благоустрою садиби
Охорона	Вигідне місце розташування (поруч ліс, річка, пам'ятки природи та архітектури)
Послуги банку	Курси іноземних мов, навчання, тренінги
Страхування	-
Вивезення сміття	-
Господарчі витрати	-
Миючі засоби (побутова хімія)	-
Канцелярські товари	-
Реклама	-
Профдезінфекція	-
Інші витрати	-
Всього витрат	-
Амортизація	-
<b>Повна собівартість ліжкомісця, грн.</b>	<b>Повна собівартість ліжкомісця, грн.</b>
<b>Прибуток (10–20 %)</b>	<b>Прибуток (10–20 %)</b>
Ціна ліжкомісця, без ПДВ	-
ПДВ ( 20 %)	-
<b>Ціна ліжкомісця, з ПДВ</b>	<b>Ціна ліжкомісця</b>

З аналізу таблиці можна зробити висновок, що більша частина податків, витрат, закладених в ціну готельного номера, відсутні для власників зелених садиб. Саме завдяки цьому фактору ціни на проживання в сільських помешканнях на порядок нижчі й доступніші для споживача. Специфічними витратами сільського (зеленого) туризму можна назвати: можливі кредитні зобов'язання в банківських установах, екскурсійні, трансферні послуги, оплата гідів, перекладачів, витрати на навчання, курси, тренінги власника садиби та персоналу, облаштування благоустрою подвір'я, присадибної ділянки, підвищення комфортності приміщення оселі, близька наявність пам'яток історії, архітектури, природи тощо. Діловий туризм, бізнес-відрадження не є цікавою нішею для сільського (зеленого) туризму, оскільки проживання в садибі без сплати ПДВ не дає змогу оплатити відвідувачам відрадження. Політика ціноутворення зеленої садиби залежить від прийнятої господарем стратегії, вона повинна відповідати номенклатурі послуг та рівню якості обслуговування:

- система знижок дозволяє коригувати ціну для цільових груп відпочиваючих (студентів, пенсіонерів), є ефективною в період міжсезоння;

- високі ціни передбачають підвищений рівень сервісу, комфортні умови, особливий підхід до кожного клієнта, передбачають престижний імідж оселі;

- встановлення демократично низьких цін на послуги сільського (зеленого) туризму спрямоване на залучення більшої кількості споживачів, збільшення попиту за рахунок завоювання більшої частини ринку;

- отримання короткотермінового прибутку за рахунок різкого підвищення цін може бути економічно виправданим, якщо власника в майбутньому не цікавить перспектива розвитку даного виду діяльності, кошти потрібні для інших цілей.

*Порівняльний аналіз політики ціноутворення на послуги проживання в зелених садибах, гостьових будинках, міні-готелях в Україні та за кордоном.* Більшість науковців підтримують точку зору, що ціни на туристичний продукт повинні відповідати попиту та орієнтуватися не на середнього споживача, а на його типові групи. Споживання туристичного продукту відбувається у вільний для туриста час, туристична послуга таким чином не є самостійною цінністю. На сучасному етапі ринок достатньо насичений туристичними продуктами різної якості та ціни, тому споживач особливо вибірково підходить до вибору, висуває вимоги до якості, рівня сервісного обслуговування, зважає співвідношення «ціна-якість». На думку авторів, заклади, що надають послуги сільського (зеленого) туризму встановлюючи ціну, перш за все, повинні розробляти туристичний продукт залежно від сезону (сезон «пік», міжсезоння, «мертвий сезон») та портрета споживача. Наприклад, у «період міжсезоння», «мертвого сезону» зелена садиба може надавати послуги гостинності пенсіонерам, туристам зрілого віку за спеціальними цінами, для яких важливими виступають можливість оздоровитися, проживаючи за містом, натуральне харчування. Державні, релігійні свята, період коротких відпусток можуть бути цікавими студентам, молодим людям, що прагнуть кілька днів відпочити в компанії. Пропозиція такого відпочинку на будь-який смак, сезон, тривалість, уподобання та вимоги сприяє урізноманітненню туристичного продукту, підвищує конкурентоспроможність, популярність закладу.

Більшість європейський закладів сільського (зеленого) туризму практикують схему підрахунку вартості відпочинку он-лайн на спеціалізованих веб-сторінках. Турист вносить бажаний період, умови відпочинку та кількість відпочиваючих у групі; додатковими умовами для пошуку є критерії ціни (від 529 до 2200 грн. і вище), «зірковість» закладу, його тип (готель, хостел, гостьовий дім), додаткові зручності (паркінг, ресторан, WI-FI, басейн), тематика закладу (сімейна подорож, бюджетні, молодіжні поїздки, екскурсія по місту, шопінг, ділова зустріч). Система розраховує ціну туристичної послуги залежно від наявних місць, попиту та сезону, в підсумку вказується сума наданої знижки, наявність місць, умови та дата останнього дня бронювання [6]. В Україні функціонує безліч веб-сайтів, що працюють на договірній основі з туристичними закладами та надають інформацію про курортно-санаторні, лікувально-оздоровчі підприємства, приватний сектор, де можна взяти житло в оренду й отримати туристичні послуги. Принцип діяльності полягає в щорічній оплаті за рекламування діяльності закладів індустрії гостинності, останнім нововведенням є можливість забронювати відпочинок он-лайн на спеціалізованих веб-ресурсах [7, 8].

**Висновки.** Ціноутворення та цінова конкуренція є однією з найважливіших аспектів будь-якої діяльності, спрямованої на отримання прибутку. Основна мета функціонування закладів сільського (зеленого) туризму є отримання додаткового доходу, прибутку, тому питання політики ціноутворення є одним із ключових питань господарювання в зеленій садибі. На сучасному етапі цінова політика сільських (зелених) садиб проводиться власниками сільських маєтків переважно без належного економічного аналізу та професійного розрахунку. Основними помилками в питаннях цінової політики можна назвати «вузьку» орієнтацію на витрати, неналежне проведення аналізу конкурентного середовища, відсутність розроблення цінової політики залежно від стратегії закладу тощо. Ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі, що базується на економічних принципах з урахуванням маркетингового аналізу, формування спеціалізації обслуговування типових груп споживачів залежно від терміну, цілі та сезону відпочинку дасть змогу зеленим садибам організовувати, планувати свою діяльність на вищому організаційно-плановому рівні.

**Conclusions.** The most important aspect of any activity, that has main goal to receipt a profit, is the pricing politic and price competition. The main goal of functioning of rural (green) establishments is a profit or additional profit. That's why the politic pricing of rural (green) tourism is one the key question of farmstead's management. On the modern stage, the farmsteads proprietors conducting the price politic mainly without proper economical analysis and professional calculation. The main errors in the price politic questions are: the «narrow» expenditures appetite (cost-based

pricing), improper carrying out analysis of competitive environment, absence of development the pricing politics depends on the establishment's strategy and others. The pricing in rural (green) tourism based on economical principles and marketing analysis, the forming of consumer's specialization accordingly from term, aim and season, gives farmstead's proprietors possibility for organizing and planning his activity on the more high level.

### **Використана література**

1. Шкварчук, Л.О. Ціноутворення; підручн. [Текст] / Л.О. Шкварчук – К.: Кондор. – 2006. – 460с.
2. Пуцентейло, П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва; навч. посібн. [Текст] / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344с.
3. Шпеник, Т.К. Організаційно-економічний механізм функціонування сільської (зеленої) садиби [Текст] / Т.К. Шпеник // Науковий вісник Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Серія «Інноваційна економіка». – 2012. – № 4. – С. 146–152.
4. Шпеник, Т.К. Фактори формування комплексу послуг підприємств сільського (зеленого) туризму [Текст] / Т.К. Шпеник // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 3 (37). – С.67–71.
5. Балабанов, И.Т. Экономика туризма; учебн. пособие [Текст] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
6. Booking.com. Туристичний сайт он-лайн бронювання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/index.uk.html?sid=a89f3dd198c34a72a02ac1ae1fa12927;dcid=1>
7. Туристичний гід по Закарпаттю «В Карпати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.vkarpaty.in.ua/>
8. Закарпатський туристичний інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakarpattyatourism.info/>