

т.д.) прийнято відносити до суб'єктів туріндустрії. При цьому сама індустрія туризму представляє собою багатогалузевий виробничий комплекс, який займається відтворенням умов для подорожей і відпочинку, тобто виробництвом туристського продукту [8, с. 48]. Відбувається поступова трансформація готельної справи з індустрії малих підприємств, що знаходяться у приватній власності і управляються на незалежній основі, в сучасну індустрію з різноманітними способами володіння і управління: франчайзинг, партнерство, оренда і управління за контрактом. В умовах глобалізації все більшого значення набувають великі готельні мережі, які володіють готелями по всьому світу, а туристичний продукт стає все більш стандартизованим. Водночас важливі оригінальний підхід до клієнта, оригінальність наданого туру [5, с. 91].

Науковий прогрес, розвиток засобів пересування продовжують сприяти зростанню туристичної та готельної індустрії. Подорожі стають все більш зручними, швидкими і безпечними, а асортимент послуг, що надаються неухильно зростає, вражаючи своєю різноманітністю. Не так давно в складі української делегації на Міжнародну космічну станцію відправився перший турист, а багато інформантів вже повідомили про плановане відкриття першого в світі космічного готелю. Туристична компанія побудує готель в декількох десятках кілометрів від Землі, який, можливо, стане найдорожчим підприємством індустрії гостинності за всю історію. Постояльці зможуть спостерігати схід сонця 18 разів на добу, облітаючи планету кожні 80 хвилин. В даний час відправкою туристів у космос уже займається компанія Space Adventures.

Історія індустрії гостинності найтіснішим чином переплетена не тільки з історією туризму та подорожей, а й з історією розвитку людської цивілізації в цілому: в ній присутні і революційні зміни, і періоди затишшя. Частка туризму у світовій торгівлі постійно зростає. Можна сказати, що число туристів і мандрівників не тільки визначається добробутом людей, їх соціальним становищем, а й міждержавними та міжкультурними відносинами у світі.

Список використаних джерел

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – М.: Герда, 2004. – 305 с.
2. Большая советская энциклопедия. – 3-е изд. – Т. 21. – М.: Советская энциклопедия, 1975. – 657 с.
3. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 849 с.
4. Устименко Л. М. Історія туризму / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2008. – 354 с.
5. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм / Т.В. Божидарнік, Н.В. Божидарнік, Л.В. Савош. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.
6. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів / В.Г. Герасименко, А.В. Замкова. – Харків: Бурун Книга, 2011. – 112 с.
7. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.
8. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства / Т.Г. Сокол. – К.: Інститут туризму, 2006. – 76 с.

Summary. *This paper analyzes the features of the tourism and hospitality industry from ancient times to the present, defined the relationship between them.*

Key words: *tourism, hotel business, travel and leisure.*

УДК 338.5:338.48

Сагалакова Н.О., к.е.н., доцент Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

У статті розглянуто особливості формування ціни на туристичний продукт з урахуванням специфіки туристичної галузі; визначено чинники, що впливають на ціну туристичного продукту.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, туристичне підприємство, 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 такі чинники, як стимулювання збуту, якісні характеристики туристичних послуг, загальна атмосфера реалізації туристичного продукту. Тому на туристичних підприємствах ціноутворення є комплексною проблемою, що вимагає економічного та маркетингового підходу. Туристичне підприємство має не просто призначати ту чи іншу ціну на певну послугу, воно має розробляти систему ціноутворення, яка б охоплювала різні набори послуг, що пропонуються споживачам, визначала методи розрахунків цін, запроваджувала комплекс комерційних знижок, передбачала інші прийоми стратегічного й тактичного регулювання цін. Визначення оптимальних цін на туристичні послуги є запорукою їхнього подальшого продажу й отримання підприємством бажаного 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 породжує сумніви щодо якості послуги, рівня кваліфікації чи досвіду підприємця [2, с. 6]. Ціна туристичного продукту визначає його якість у свідомості покупця та його конкурентні позиції на ринку, виступає важливим чинником подальшого формування попиту споживачів, його стабілізації чи зростання.

Отже, формування оптимальної ціни туристичного продукту є одним з найскладніших завдань, що постає перед туристичним підприємством, і є передумовою його економічного зростання – реалізації відповідного обсягу послуг, одержання доходу й прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад у розвиток теорії цін і ціноутворення внесли такі класики економічної думки як У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, П. Самуельсон, Дж. Хікс, К. Мангер, У. Джевонс, Ф. Візер, Дж. Б. Кларк, А. Маршалл, В. Парето 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 Азар В.В., Ансофф І., Агафонова Л.Г., Байлик С.І., Балабанова Л.В., Біржаков М.Б., Бланк І.О., Буравченко А.А., Гаркавенко С.С., Герасименко В.Г., Герасимчук В.Г., Дядечко Л.П., Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Столяров Я.С., Ткаченко Т.І., Чорна Л.О., Чубаков Г.Н., Школа І.М., Шуляк П.Н. та ін.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Однак, за наявності досить значної кількості праць з питань ціноутворення, 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 робить неможливим використання існуючих концепцій.

Метою статті є визначення особливостей формування ціни на туристичний продукт з урахуванням специфіки туристичної галузі; визначення чинників, що впливають на ціну туристичного продукту.

Основні результати дослідження. 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, слугує 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 [3].

До внутрішніх чинників відносяться: цілі туристичного підприємства; стратегія ціноутворення; вибір підприємств-партнерів і ефективне співробітництво з ними; якість туристичного продукту; витрати на формування й просування туристичного продукту (собівартість тура); стадія життєвого циклу туристичного продукту.

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 впливає 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 ряді 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 послуги. Уміле довгострокове співробітництво з підприємствами-партнерами дозволяє домагатися пільг в умовах угоди: знижок із ціни, збільшення комісійних, зменшення суми передоплати.

До зовнішніх чинників ціноутворення можна віднести: економічну ситуацію; ціни конкурентів; співвідношення попиту та пропозиції, сезонні коливання попиту; оцінку споживачем співвідношення між ціною й цінністю туристичного продукту; сезонність; географію розміщення туристичних підприємств; можливу реакцію посередників; 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, більше високі, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільно конвертованій валюті.

Процеси виробництва, реалізації й споживання послуг збігаються у часі, тому в сфері 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 має викликати у покупців негативних емоцій, тобто рівень цін має розглядатися 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 необхідно орієнтувати не на середнього споживача, 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 дозволити підвищити рівень цін на туристичний продукт.

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 потрібно розглядати на підставі взаємовідносин, які складаються між туроператором і турагентом. Відповідно до Закону України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР «Про туризм» [1] 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, сезонності тощо.

Між туроператором і турагентом підписується агентський договір. 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), і комісійна винагорода турагента може визначатися у відсотках до продажної ціни (в середньому 10-12%), або договором може бути передбачено, що турагент зобов'язаний продати туристичний продукт по максимально можливій ціні й різниця між фактичною продажною ціною й фіксованою ціною (ціною-нетто) є винагородою посередникові (турагенту). 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 цим методом розраховуються середні валові витрати або повна собівартість одиниці туристичного продукту.

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

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 нижче звичайного тарифу вартості транспортування. Клієнтам повідомляється загальна ціна інклюзив-тура без розбивки її на окремі види послуг.

Пекідж-тури організуються за певною, заздалегідь розрекламованою програмою. Вони пропонують надання клієнтові 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 у вартість туру страхові поліси й беруть зі страхової компанії комісію у розмірі 10-15%. Якщо страховка не є обов'язковою, у вартість тура вона взагалі не входить й оформляється як додаткова послуга. Вартість віз, як і страховки, розглядається виходячи з кількості людей у групі та країни перебування.

Калькуляційна стаття транспортних витрат включає вартість проїзду до країни перебування (авіапереліт, залізниця, автобус, тепловід і т.д.), 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 2-3 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 екскурсовода, їди, що супроводжує, транспортні витрати.

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 з обов'язковими відрахуваннями управлінського персоналу, агентів і т.д. Непрямі витрати розподіляються по об'єктах калькулювання пропорційно обраній базі розподілу: наприклад, пропорційно фонду оплати праці або пропорційно загальній величині прямих витрат.

Висновки. Таким чином, величина ціни на туристичний продукт визначається його вартістю й попитом на цей продукт. Крім того, на ціну туристичного продукту впливає низка чинників: клас обслуговування, вид транспортного засобу, що використовується, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, ефективність реклами тощо.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР / <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. 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.
3. Чорненькая Н.В. Организация туристической индустрии: учеб. пособ. / Н.В. Чорненькая. – К.: Атика, 2006. – 264 с.

***Summary.** Peculiarities of formation of the price of a tourist product. In the article the peculiarities of formation of the prices for tourist product, taking into account the specifics of the tourism industry; the factors which influence the price of a tourist product.*

***Key words:** price, pricing, travel company, tour operator, travel agent, tourist product costing.*