

УДК 338.5

О. С. Височан

O. S. Vysochan

О. О. Височан

O. O. Vysochan

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ОПЕРАТОРСЬКОЇ ФУНКЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ****THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF INCREASE OF EFFECTIVENESS  
OF THE OPERATOR'S FUNCTION OF PRICING AT THE TOURISM MARKET**

*В статті виділені специфічні особливості турпродукта, досліджені фактори, впливаючі на величину ціни туристичних послуг в Україні, обобщені основні види ценової політики, присущі підприємствам сфери туризму. Також виділені переваги та недоліки основних методів ціноутворення в туризмі та на основі цього досліджені важливі аспекти вибору ценової політики в залежності від цілі, досягнення якої передбачено стратегією розвитку підприємства.*

**Ключевые слова:** *ціноутворення, ценова політика, метод ціноутворення, туристичний продукт, туроператор, туристичний агент.*

*In the article the specific features of tourism product are signed out, the factors influencing the amount for travel services in Ukraine are studied, the main types of pricing specific to tourism businesses are summarized. Also the advantages and disadvantages of the main methods of pricing in tourism are highlighted and on its basis the important aspects of the choice of pricing policy depending on the goal towards which provides the development strategy are investigated.*

**Keywords:** *pricing, pricing policy, pricing method, the tourism product, tour operator, travel agent.*

**Постановка проблеми.** Одною із базових рис підприємства як організаційної форми здійснення господарської діяльності та підприємництва як системи економічних відносин є самостійність у прийнятті управлінських рішень керівництвом, зокрема й в аспекті ціноутворення. Цінова політика чинить суттєвий вплив на кінцеві фінансові результати підприємницької діяльності, впливає на співвідношення попиту і пропозиції на ринку послуг, є фактором формування цілої низки економічних ризиків, коригує інвестиційний портфель потенційних вкладників капіталу тощо.

Туристична галузь є пріоритетною в економіці України, тому проблематика формування ціни на турпродукт є ключовою як для держави загалом, так і для гравців ринку туризму зокрема. В кінцевому результаті, ціна, яку сплачує кінцевий споживач за продукт, є його оплатою за належний рівень відпочинку, охорони здоров'я, задоволення духовних та інших потреб, забезпечення яких закріплено Конституцією України і реалізується шляхом здійснення туристичних подорожей. Тому підприємствам сфери туризму слід зрозуміти, що ефективна політика ціноутворення повинна не лише бути спрямована на максимізацію прибутку, а й мати важливий суспільно-ціннісний підтекст.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам ціноутворення у сфері туризму, зокрема його цілям, принципам, факторам, стратегії, вибору методу, підготовці прайс-листа тощо присвячено роботи таких вітчизняних дослідників: Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова, Ю. Б. Забалдіна, Г. А. Заячківська, Н. Є. Кудла, Ю. М. Правик, П. Р. Пуцентейло, Н. В. Чорненко, І. М. Школа та ін.

Розвиток закордонної науки в області ціноутворення туристичного продукту завдячує роботам вчених: А. Фаялл та Б. Геррод, С. Кроуфорд-Велч, Х. Кеннон та Ф. Морган, Л. Дваєр, П. Форсайт та В. Дваєр, П. Сет, В. Мідлтон, Х. Бастіан та К. Борн й інші.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є встановлення основних методів ціноутворення, виходячи із специфіки діяльності підприємств у сфері туризму, та узагальнення їх переваг і недоліків для удосконалення прийняття рішень при операторському ціноутворенні.

Виходячи із мети, цілями статті визначено такі:

– виокремити специфічні особливості турпродукту;

– дослідити фактори, що чинять найбільший вплив на величину ціни туристичних послуг в Україні;

- узагальнити основні види цінової політики, притаманні підприємствам сфери туризму;
- виділити переваги та недоліки основних методів ціноутворення в туризмі;
- запропонувати алгоритм вибору цінової політики залежно від мети, досягнення якої передбачено стратегією розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Життєво важливим для туристичного підприємства є прийняття виваженого та обгрунтованого рішення щодо встановлення ціни на туристичний продукт. Завдання ускладнюється мультипрофільністю більшості туроператорів, наявністю значної кількості пропозицій та динамікою кон'юнктури вітчизняного ринку.

Як вірно зазначають Л. Дваєр, П. Форсайт та В. Дваєр [1, с. 138], туристичний продукт має специфічні особливості, які відрізняють його від продукції інших галузей економіки: нематеріальність (покупці не можуть відчути, побачити, понюхати, торкнутись чи спробувати на смак послуги, доки не погодяться сплатити за них); досвід використання (оскільки послуги не існують доти, доки вони не отримані, покупці в першу чергу звертають увагу на ознаки їх високої якості, напр. репутацію та відгуки про продукт, рейтинг компанії); неможливість повернення (споживши туристичні послуги, їх вже неможливо повернути чи відмовитись від них); невіддільність (туристичні послуги надаються і споживаються одночасно); неможливість зберігання (на відміну від продукції промислових підприємств, турпослуги не можуть зберігатися для реалізації в майбутньому); взаємозалежність (надання туристичних послуг часто залежить від наявності додаткових продуктів, які пропонуються іншими постачальниками); сезонні коливання (обсяги наданих послуг коливаються залежно від сезону в році – для відпочинкових дестинацій, днів тижня – для проживання в готелі та навіть годин – для перельотів); просторова фіксація (туристична інфраструктура, зокрема розміщення, розваги та дестинації, «прив'язані» до певних географічних точок).

Врахування цих особливостей є основою побудови ефективної політики ціноутворення на ринку туристичних послуг.

Складність оцінки і планування ціни туристичного продукту пов'язана перш за все із флуктуацією величини основних статей витрат, що формують його собівартість. Перш за все, це – витрати на проживання та транспортування. Періодична їх зміна пов'язана із значною часткою постійних витрат у загальній їх сумі для підприємств готельної індустрії та авіакомпаній. Такі коливання суттєво розбалансовують туристичний ринок та ускладнюють калькулювання собівартості послуг, які пропонуються туроператорами.

Враховуючи це, ціна туристичного продукту, на думку Дж. Сварбрука [2, с. 219], повинна бути достатньою для того, щоб:

- забезпечити задоволення потреб туристів;
- забезпечити достатній рівень прибутковості для туристичної індустрії;
- генерувати відповідний рівень вигоди для приймаючої спільноти;
- покрити будь-які витрати, пов'язані із усуненням збитків, заподіяних туристом навколишньому середовищу;
- сплатити за ресурси, спожиті туристом;
- виплачувати відповідну винагороду працівникам.

Прийняття оперативного рішення щодо встановлення ціни на конкретний туристичний продукт вимагає попереднього дослідження основних факторів ціноутворення в туризмі.

А. Фаялл та Б. Геррод [3, с. 111], узагальнивши дослідження МакІнтоша та ін. (1995), Ламсдона (1998), Купера та ін. (1998), Міддлтону (2001), виокремили фактори, що чинять вплив на ціну туристичного продукту: масштабність цілей і завдань підприємства; форма власності – державна, приватна, громадська тощо; маркетингові цілі та політика підприємства; унікальність туристичної пропозиції та сила бренду; обмеженість часу використання туристичного продукту; висока цінова еластичність попиту на окремих сегментах ринку дозвілля, відпочинку і подорожей; зв'язок між ціноутворенням та його сприйняттям споживачами, а також якістю і статусністю продукції й послуг; можливість зниження витрат за рахунок оптимізації ланцюжка вартості і відносин із постачальниками; ринкова кон'юнктура та місце підприємства на ринку; рівень конкуренції; легкість переходу на інші продукти та їхня взаємозамінність; високі постійні операційні витрати більшості підприємств в індустрії туризму, які вимагають максимальної завантаженості потужностей та суворого контролю за здійсненням цих витрат; взаємопов'язаний і взаємодоповнюючий характер формування цін на різні складові туристичного продукту; сезонність попиту, що призводить до виникнення пікових періодів та низького сезону і змушує відштовхуватися від попиту при формуванні ціни для усунення проблем

короткострокового характеру з виходом на максимальну потужність; необхідність тактичного зниження цін в рамках конкурентної боротьби при перевищенні пропозиції над попитом; тривалий час між рішеннями щодо ціноутворення та продажем продукту в період відпусток; втручання уряду в ринок; значний вплив змін попиту за рахунок волатильності зовнішнього макросередовища і коливання курсів валют; ціни на окремі складові туристичного продукту, які можуть мати негативний вплив на попит на інші компоненти; міра, в якій туристичний продукт вважається розкішною чи необхідністю і кількість подорожей, здійснюваних впродовж року.

Для встановлення вірної ціни на туристичний продукт, П. Н. Сет [4, с. 326] рекомендує враховувати інформацію про: вартість продукту; запланований обсяг продаж; ціну, запропоновану конкурентами за ті самі або подібні продукти; зовнішні фактори, такі як відсоткові ставки, податки тощо; сприйняття ціни споживачем; обсяг інвестицій для досягнення запланованих продажів та прибуткової маржі.

Виходячи з цього, різноманітними дослідниками декларуються різні підходи до встановлення оптимальної методики формування ціни в туристичному бізнесі.

С. Кроуфорд-Велч виділяє три базових цінових політики в туристичному бізнесі [5, с. 52]:

- диктування – високі прибутки досягаються за рахунок поєднання низьких цін, великих обсягів продажу та значної частки ринку;

- диференціювання – ціни вищі, ніж у попередньому випадку, а високі прибутки та маржа досягаються навіть за значно менших обсягів продажів і частки ринку;

- фокусування – включає поєднання низької вартості і деяких елементів диференціювання; розрахована на вузькоспеціалізовані ринкові ніші.

Х. М. Кеннон та Ф. В. Морган [6] встановили методологічну основу для визначення цін, яка базується на виборі однієї з шести основних стратегій:

- ціноутворення на основі планового прибутку – метод, при якому основне завдання полягає в досягненні запланованої рентабельності з врахуванням прогнозованих обсягів збуту;

- витрати плюс – базується на встановленні націнки на собівартість продукції, виходячи з нормативів, прийнятих компанією або галуззю;

- ціноутворення на основі сприйнятої цінності – припускається, що ринкова ціна залежатиме від сприйняття споживачами продукту як якісного;

- ціноутворення на основі загальноприйнятих розцінок – встановлення цін, аналогічних або подібних тим, які вже встановлені конкурентами на споріднених ринках;

- ціноутворення на основі торгів – встановлення ціни у відповідь на пропозицію покупця підписати контракт або придбати продукт саме у цього постачальника, а не в його конкурентів;

- договірне ціноутворення – ціни формуються як результат перемовин між клієнтом і постачальником, внаслідок яких перші знижуються в порівнянні з цінами, які були попередньо публічно задекларовані.

Узагальнимо найбільш часто використовувані методики ціноутворення в туризмі з виділенням їх переваг та недоліків (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки основних методів ціноутворення в туризмі

Метод ціноутворення	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Витрати плюс	Вартість туристичного продукту складається з усіх постійних і змінних витрат, пов'язаних з його формуванням та доведенням до ринку та включає певний відсоток націнки	- простий в обчисленні; - максимальна формалізація дозволяє делегувати прийняття рішень щодо ціноутворення бізнес-одинацям всіх рівнів; - збільшення цін може бути виправданим зростанням витрат	- не враховує концепцію цінової еластичності попиту; - суб'єкт туристичної діяльності має мало стимулів для оптимізації чи контролю витрат (останні компенсуватимуться зростанням цін); - необхідність розподілу накладних витрат, правильність здійснення якого завжди є до-сить дискусійним

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Маржинальний (граничний витрат)	Практика встановлення ціни на туристичні послуги на рівні або дещо вищою за змінні витрати на їх формування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отримання додаткового прибутку за рахунок залучення клієнтів, які чутливі до цін;</li> <li>- може бути використаним для виходу на ринок, якщо компанія готова відмовитися від прибутку в короткостроковій перспективі;</li> <li>- може використовуватися для формування цін на базовий продукт, в той час як основний прибуток отримуватиметься від продажу додаткових послуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неприйнятний для формування довгострокової цінової політики, оскільки отримані доходи не покриватимуть постійних витрат;</li> <li>- ігнорування ринкової кон'юнктури;</li> <li>- можливі втрати клієнтури, раніше привабленої низькими цінами, в разі зростання останніх</li> </ul>
Диференційований (на основі попиту)	Підхід припускає, що різні сегменти ринку придбаватимуть аналогічні послуги за різними цінами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- враховує структуру галузі, сегментацію, цінову політику конкурентів, можливі замітники та альтернативи;</li> <li>- один з небагатьох способів встановити ціну для нових продуктів на ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вимагає збору великої кількості даних та їхнього аналізу, що потребує додаткових фінансових та трудових затрат, а також залучення фахівців</li> </ul>
«Зняття вершків»	Передбачає продаж туристичного продукту за ціною, значно вищою витрат на його формування, з подальшим її зниженням	<ul style="list-style-type: none"> <li>- при виведенні на ринок нових послуг, витрати на їх розробку, просування, рекламу тощо зазвичай значні, а тому такий метод дозволяє максимально швидко їх компенсувати;</li> <li>- початкове закладання значних цін створює запас міцності для подальшого їх зниження;</li> <li>- практика прайс-скіммінгу дозволяє туроператорам пропонувати більшу комісію для агентів;</li> <li>- висока ціна формує у свідомості покупців імідж продукту як високоякісного та престижного</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- значний ризик появи конкурентів, які представляють на ринку продукт з більш низькою ціною, що призведе до втрати клієнтів;</li> <li>- метод нежиттєздатний у випадку існування жорстких законодавчих правил та обмежень, спрямованих на захист споживачів;</li> <li>- в практиці туризму досвід клієнтів підказує їм придбавати продукт через певний час після його запуску, коли ціни на нього суттєво знизяться</li> </ul>
«Проникнення»	Передбачає продаж туристичного продукту за низькою ціною з метою стимулювання попиту на нього	<ul style="list-style-type: none"> <li>- хороший засіб конкурентної боротьби, при якому підприємства на ринку не встигають відреагувати на такий хід;</li> <li>- набуття та утримання клієнтів, які отримують продукт за вигідною ціною;</li> <li>- низькі ціни змушують з максимальною відповідальністю ставитися до оптимізації витрат;</li> <li>- співпраця з туристичними агентами розвивається завдяки підвищеним обсягам збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- клієнти очікують на стабільно низькі ціни впродовж тривалого періоду і при їх підвищенні зазвичай «переключаються» на продукт конкурентів – при подібній політиці важко розраховувати на збільшення кількості постійних клієнтів</li> </ul>
Продуктової лінії (портфоліо)	Ціноутворення, при якому вартість залежить від класу продукту, що створює різні рівні якості у свідомості споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вигідна для клієнтів, які очікують на широкий асортимент послуг з диференційованими цінами;</li> <li>- відносна простота розробки політики цін та її використання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- негнучкість, особливо під час інфляційних процесів</li> </ul>

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Комплексне	Практика ціноутворення, при якому два і більше продуктів та/або послуг об'єднуються в один, для якого встановлюється спеціальна ціна	- менша ціна для клієнта; - зручність для клієнта, який отримує комплекс послуг від єдиного постачальника, уникаючи зайвих затрат часу на пошук кількох; - можливість реалізації в єдиному комплексі кількох продуктів (зокрема й таких, які можуть бути низько ліквідними за умови індивідуального продажу) замість одного	- підвищені фінансові ризики для клієнта та підприємства, оскільки проблеми при наданні однієї послуги можуть спричинити неможливість реалізації продукту в цілому; - складність обліку і розподілу накладних витрат
Тактичне	Короткострокове варіювання цінами з метою досягнення конкретної мети бізнесу (зростання продажу продуктів в короткостроковій перспективі, залучення нових клієнтів тощо)	- оптимальний засіб для зменшення надлишкової пропозиції, реалізації низькорентабельних продуктів та створення додаткового бар'єру для входження на ринок конкурентів	- призводить до недоотримання прибутку, оскільки зазвичай полягає в зниженні цін
B2B	Формування цін, за якими продукт реалізується однією компанією (туроператором) іншим (туристичним агенціям)	- зменшення витрат, пов'язаних із продажем продукту; - збільшення обсягів продаж завдяки налагодженню ефективної співпраці із агентами	- ефективність цієї моделі може зменшуватися внаслідок складності контролю реалізації продукту кінцевому споживачу; - конкуренція зумовлює необхідність мінімізації націнки, що може спричинити негативні фінансові наслідки для самого оператора

**Джерело:** узагальнено автором на основі досліджень, що існують в галузі ціноутворення та економіки туристичного бізнесу.

Ефективність наведених моделей варіюється залежно від конкретних ринкових умов, стратегії та фінансових можливостей конкретного туристичного підприємства.

**Висновки і перспективи подальших розвідок.** Зазначимо, що більшість вітчизняних туроператорів використовують комбіновані методи ціноутворення, які базуються на кількох існуючих моделях з максимальною гнучкістю для врахування внутрішніх і зовнішніх факторів. Наприклад, використання комплексного ціноутворення, при якому до базових туристичних послуг (проживання, проїзд, страхівка) включаються додаткові (користування пляжними приналежностями, додаткове страхування від невіїзду, трансфер від аеропорту до готелю і у зворотному напрямку, місцева картка мобільного зв'язку, оглядова екскурсія на місці відпочинку, базові лікувальні процедури тощо) дає змогу встановити єдину ціну для всього спектру послуг, що формують продукт і комбінувати вартість окремих складових для досягнення його максимальної рентабельності. Диференційоване ціноутворення за географічним принципом часто спостерігається, коли оператори встановлюють різні ціни на однакові відпочинкові тури з вильотом/віїздом з різних міст України. З великою обережністю слід використовувати маржинальний метод ціноутворення, за якого компанія балансує на межі фінансового фіаско, ризикуючи при недозавантаженні рейсів зазнати суттєвих збитків. Тому така політика актуальна лише стосовно одного-двох напрямків і повинна поєднуватись з іншими ціновими моделями. Туристичні підприємства, які лише розпочинають діяльність з оперейтингу, зазвичай обирають ціноутворення за методом «витрати плюс», яке максимально об'єктивно відображає понесені витрати в процесі господарювання і створює певний страховий запас міцності у разі негативних тенденцій на ринку. B2B-ціноутворення є загальноприйнятним, оскільки більшість вітчизняних туроператорів працюють за посередництва агентів, які й приносять їм лівову частку прибутку. В дану методику закладено також можливість використання бонусних, комісійних програм та інших засобів активізації продажів.

У зв'язку з цим, найбільш актуальним, на наш погляд, є спрямування досліджень в русло виявлення взаємозв'язку методів ціноутворення та моделей формування собівартості туристичного продукту з врахуванням норм вітчизняного законодавства та чинних стандартів бухгалтерського обліку.

**Список використаної літератури**

1. Dwyer L. Tourism Economics and Policy / L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer. – Channel View Publications, 2010. – 855 p.
2. Swarbrooke J. Sustainable Tourism Management / J. Swarbrooke. – CABI Publishing, 1999. – 371 p.
3. Fyall A. Tourism Marketing : A Collaborative Approach (Aspects of Tourism) / A. Fyall, B. Garrod. – Channel View Publications, 2005. – 383 p.
4. Seth P. N. Successful Tourism: Volume II : Tourism Practices / P. N. Seth. – Sterling Publishers Pvt. Ltd., 2006. – 431 p.
5. Crawford-Welch S. International Marketing and Competition in European Markets / S. Crawford-Welch // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 1991. – № 3 (4). – P. 47–54.
6. Cannon H. M. A Strategic Pricing Framework / H. M. Cannon, F. W. Morgan // Journal of Consumer Marketing. – 1990. – № 7. – P. 57–67.

*Стаття надійшла до редакції 07.05.2013.*

**Відомості про авторів**

**О. С. Височан**, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**О. О. Височан**, кандидат економічних наук, асистент, Національний університет «Львівська політехніка».