

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ НА УКРАЇНІ

Я.В.Литвиненко, професор, к. е. н.
Т.Є.Литвиненко, доцент, к. е. н.
Київський Славістичний університет

З подальшим розвитком в Україні ринкових відносин все важливіше місце займає сфера туризму та готельного бізнесу. Зараз в світі в сфері туристичного бізнесу зайнятий кожний 15 робітник, а в цілому на долю туризму припадає біля 6% світового валового національного продукту, або 11% світових споживчих витрат [3.3]. При цьому потрібно визначити, що кількість населення, яке займається туризмом, подорожує та має бажання постійно відвідувати різні країни світу, постійно збільшується. Тому ця сфера бізнесу займає все вагомніше місце в національній економіці держави.

Якщо підходити з загальноекономічної точки зору, то кінцевим продуктом туристичної сфери є послуга, а в більшості випадків споживачем є турист. З урахуванням постійного розширення цієї сфери бізнесу, поява нових підприємств обумовлює появу достатньо потужної конкуренції, яка з кожним роком зростає. Особливо це актуально для України, де сфера туристичного бізнесу поки що тільки починає розвиватися. В зв'язку з підвищенням конкурентної боротьби все вагомніше значення займають різні ринкові важелі і в першу чергу це відноситься до цін.

В умовах ринкової економіки ціни мають межі. Максимальною межею виступає попит на туристичні послуги та відповідність його пропозиції з боку туристичних фірм. Мінімальною межею виступають всі витрати, які несуть підприємства сфери туристичного бізнесу при наданні цих послуг, тобто їх собівартість. Сфера надання туристичних послуг є особливою сферою, тому і ціни мають свої особливості.

По-перше: ціна послуги являє собою кінцеву ціну продукту, який надається споживачеві і тому її можна рахувати як роздрібну ціну продукту.

По-друге: на відміну від сфери виробництва та реалізації товарів змінюється характер перерозподілу вартості продукту. Відхилення вартості від ціни на послуги впливає на взаємовідносини між споживачем та туристичною фірмою, тому що в більшості випадків в цій сфері відсутні посередники, або проміжні ланки цього процесу.

По третє: в зв'язку з тим, що туристичні фірми пов'язані безпосередньо із споживачами, вони мають справу з попитом, який визначається індивідуальними бажаннями туриста, тобто велике значення має психологічний чинник, а тому ціна не повинна виклимати негативного настрою у споживача і відповідати тим вимогам якості, які бажають отримати споживачі.

По-четверте: реалізація послуг туристичного бізнесу має не постійний, а в більшості випадків, сезонний характер. Найбільший попит з'являється влітку, у період відпусток. Туристичні фірми повинні це враховувати в ціні

послуги і, крім того, мати резерви на випадок тимчасового збільшення попиту населення.

При визначенні цін на туристичні послуги потрібно приймати до уваги багато чинників, до головних з яких можна віднести наступні:

1. Ціна туристичної послуги може реалізуватися на внутрішньому та зовнішньому ринку, тому і характер формування її різний. Ціни на послуги, які надаються на внутрішньому ринку, повинні відповідати внутрішнім стандартам якості. При встановленні цін на зовнішньоекономічному ринку враховуються не тільки світові стандарти якості, а і ціни на ті послуги, які є складовими елементами туристичних послуг (наприклад, ціни на проживання в готелях та мотелях, ціни на транспортні послуги, на послуги, які пов'язані з обслуговуванням туристів, ціни на продукти харчування та послуги готельно-ресторанного обслуговування, медичне страхування, страхування автотранспорту, ціни митного оформлення та інше).

2. Калькуляція за туристичні послуги в залежності від місця їх надання може проводитись як у вітчизняній валюті, так і в іноземній, але оплата за послуги повинна проводитись тільки у вітчизняній валюті.

3. При формуванні цін на туристичні послуги потрібно враховувати, що деякі складові ціни можуть включати споживчі вартості, які не мають товарної форми. Наприклад, відвідування пам'ятників старини, культурно - мистецькі центри або відвідування якихось природних явищ – озер, водоспадів, лісових заказників, гірських річок, термальних джерел та інше.

4. Якість обслуговування, або ступінь комфортності; форма обслуговування (індивідуальна або в складі групи); чисельний склад групи; наявність чи відсутність екскурсів.

5. Вид транспортних засобів. В даному випадку враховується подорож повністю на транспортному засобі – автобусом, потягом, чи тільки доставка туриста до країни подорожі, який транспортний засіб буде запропонований при пересуванні туристів в самій країні перебування та інше.

6. Кон'юнктура ринку на туристичні послуги, при чому не тільки в країні оформлення її, а в країні де вона фактично буде надаватися.

7. Географічне розміщення туристичної фірми або туристичного оператора.

8. Споживання туристичного продукту відбувається в той для споживача період, коли у нього є вільний час, тому він надає туристичній послугі особливу увагу і проводить порівняння ціни та якості послуги, тобто така залежність носить еластичний характер.

9. Між строком продажі туристичного продукту та часом його безпосереднього споживання проходить досить тривалий час (від одного до шести місяців і інколи більше). Тому в ціні враховуються можливості зміни фінансової ситуації в країні (наприклад, темп інфляції), зміни кліматичних умов в період безпосереднього споживання туристичної послуги та інше.

Склад ціни визначається за звичайною схемою [2], але при цьому потрібно мати на увазі деякі особливості, які полягають у наступному.

Першим складовим елементом ціни є собівартість туристичної послуги. З економічної точки зору вона складається з трьох частин: виробничих, комерційних та витрат на рекламу.

До виробничих витрат відносяться ті, які пов'язані з виробництвом туристичної послуги. Це в першу чергу:

- витрати на придбання прав на туристичну послугу, в тому числі ті, які пов'язані з розташуванням та проживанням туристів під час проведення туристичного заходу;
- транспортні послуги, які надаються туристу і характер їх надання (в тому числі вид транспорту, його комфортність та зручність для туриста та інше);
- харчування туриста, його частота та набір страв при кожному харчуванні, національні особливості страв та їх якість;
- екскурсійне обслуговування (індивідуальне чи групове) та його якість;
- медичне страхування, страхування від нещасних випадків та хвороб під час туристичної подорожі, медичне обслуговування, можливості лікування під час туристичного заходу, проведення при необхідності щеплення та профілактики захворювання;
- витрати, які пов'язані з візовим та митним обслуговуванням, в тому числі оформлення паспорту або інших документів, відкриття візи, оформлення туристичної подорожі та інше;
- послуги культурно-розважального та спортивного характеру;
- проведення різних екскурсій, в тому числі з професійними перекладачами, гідями та особами, які супроводжують туристичну групу та інші витрати, які пов'язані з утворенням туристичного продукту; витрати на утримання виробничого персоналу, до яких відносяться заробітна плата виробничих робітників, які зайняті в утворенні виробничого продукту, відрахування на соціальні заходи, службові відрядження та інше;
- витрати на різні організації та підрозділи, які приймають участь в виробництві туристичного продукту, в тому числі готелі та інші місця проживання туристів, спортивні споруди, заклади лікувального типу, особливі транспортні засоби (спортивного типу, гужовий, верхи, човни та інше);
- накладні витрати. До них відносяться витрати, які пов'язані з утриманням управлінського персоналу туристичної фірми, оренда приміщень та обладнання адміністративного призначення, ремонт їх, протипожежна та охоронна безпека, утримання обчислювальної та комп'ютерної техніки, витрати на освоєння нових напрямків туристичної діяльності, витрати на різні види зв'язку (телефонний, телеграфний, пейджерний, факсимільний, мобільний тощо), придбання різних бланків, канцелярських товарів та інше;
- різні податкові платежі, які відносяться на собівартість туристичного продукту.

До комерційних витрат відносяться ті, які пов'язані з утриманням різних підрозділів туристичних фірм та туристичних агенцій, причому як ті, які мають свій відокремлений баланс, так і ті, які такого не мають.

Витрати на рекламу займають достатньо високу питому вагу в собівартості туристичної послуги. Ці витрати пов'язані, в першу чергу, з впливом на споживача з метою зацікавлення його в придбанні туристичної послуги. Головним чином вони пов'язані з нижче наступним:

- розробкою та виданням рекламної продукції у вигляді різних каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів та інше;
- розробкою та виробництвом різних ескізів етикеток, фірмових пакетів, придбанням рекламних сувенірів;
- виробництвом та утриманням зовнішніх рекламних заходів (світова та щитова реклама), а також реклама через засоби масової інформації (газети, журнали, книжки, об'яви по радіо та телебаченню);
- участь в різних виставках, презентаціях, рекламних показах кіно роликів, участь в фотовиставках та інше.

Важливим складовим елементом ціни є також прибуток, який отримують туристичні фірми. Він необхідний для подальшого розширення своєї діяльності, збільшення кількості туристичних турів, підвищення їх якості, придбання нового обладнання, обчислювальної техніки, засобів зв'язку, а також стимулювання продуктивності праці робітників туристичних фірм. Частина прибутку може виділятися керівництвом туристичної фірми для страхування свого бізнесу на випадок форс мажорних ситуацій на період надання туристичної послуги (наприклад, стихійні лиха у вигляді цунамі, землетрусу, повені, зсуву ґрунту та інше). В умовах ринкової економіки, коли будь-яке підприємство виступає як суб'єкт та об'єкт економічних відносин, воно самостійно визначає пропорції розподілу чистого прибутку, тобто того, що залишився вже після сплати податкових платежів.

Туристична фірма в умовах ринкової економіки попадає в ринкове середовище і тому повинна будувати гнучку ціну. Тому в її складі існують різні цінові знижки та надбавки. Цінові знижки надаються з метою збільшення обсягів надання туристичних послуг або при виході на новий ринок туристичного бізнесу. Вони носять не обов'язковий характер і залежать від фінансового становища туристичної фірми. Такі знижки можуть надаватися, наприклад, окремим споживачам або їх групам, в період, коли туристичними послугами користується найменша кількість споживачів, по окремих видах туристичних послуг. Також знижка надається у випадках, коли місця на туристичну подорож бронюються заздалегідь або туристичне агентство має можливість самостійно вибирати дату від'їзду та інше.

Цінова надбавка може надаватися за умов, коли попит перевищує пропозицію і є можливість за рахунок тимчасового збільшення ціни отримати додатковий валовий дохід. В деяких випадках цінова надбавка застосовується як комісійна винагорода при наданні додаткової послуги або підвищення якості її більше, ніж обумовлюється прийнятими стандартами.

На повну собівартість, прибуток, цінові знижки та надбавки нараховуються непрямі податкові платежі, головним з яких є податок на додану вартість. Також до них можна віднести окремі митні платежі та інші відрахування.

Туристичні послуги, як правило, надаються не окремій особі, а групі туристів і у складі різних послуг, тобто надається так званий пакет послуг, тому і розрахунок ціни туристичної послуги розраховується з урахуванням цієї умови. Як правило в склад туристичної групи входять крім туристів особи, які супроводжують цю групу. В цьому випадку ціна туристичної послуги розраховується по формулі (грн.):

$$Ц_{пк} = \frac{Сп + П + Зн + Цн + НП}{Чт + Чс}$$

де: $Ц_{пк}$ – ціна туристичної послуги для окремої особи;

$Сп$ – собівартість туристичної послуги;

$П$ – прибуток туристичного агентства;

$Зн$ – знижки, які надаються туристичними фірмами для окремих споживачів чи туристичних груп;

$Цн$ – цінові надбавки;

$НП$ – непрямі податки;

$Чт$ – чисельність туристів в групі;

$Чс$ – чисельність осіб, які супроводжують групу.

За допомогою наведеної методики визначається ціна туристичного пакету одного туриста, тобто та ціна, по якій туристичний оператор реалізує туристичному агенту туристичну послугу. При укладені конкретної угоди можливі два варіанти.

Перший варіант. В угоді визначається тверда фіксована ціна, по якій реалізується цей пакет і визначаються ті кошти, які туристичний оператор бажає отримати за свій пакет. В цьому випадку кінцеву ціну туристичної послуги визначає туристичний агент з урахуванням цінової надбавки або іншої винагороди, які він бере для покриття витрат, пов'язаних з виконанням окремих видів робіт. В цьому випадку туристичний агент має право встановлювати будь-яку по розмірах цінову надбавку, виходячи з кон'юнктури туристичних послуг, яка склалася на ринку.

Другий варіант. Туроператор реалізує туристичний пакет за ціною, яка є базовою і при цьому може надати цінові знижки на окремі види послуг, або зменшити ціну пакету з урахуванням в залежності від їх надання. В цьому випадку ці послуги туристичний агент може надати самостійно, виходячи з побажань клієнтів і сам встановити свою ціну. Але при цьому існує домовленість, згідно з якою туристичний агент зобов'язується реалізувати всі туристичні пакети, які він отримав від туристичного оператора. До таких послуг можна віднести наступні:

- зниження ціни на послуги по екскурсіям, фото послугам, відвідування окремих місць та інше. В цьому випадку клієнту надається можливість самостійного вибору таких послуг;
- ціна туристичного пакету визначається в залежності від строку туристичного туру і при збільшенні цього строку загальна ціна на туристичний пакет збільшується при зменшенні ціни на пакет для окремого туриста;
- цінова надбавка залежить від виду туристичного тура: ціна індивідуального туристичного пакету значно вища ніж для туристичного пакету для групи туристів. Причому тут діє наступна залежність – чим більша кількість учасників туристичної групи, тим менше ціна такого тура для окремого туриста;
- ціна туристичного пакету залежить від віку учасників туристичної групи: в більшості країн світу для дітей та неповнолітніх надаються знижки.

Після визначення ціни туристичної послуги туристична фірма розробляє відповідну цінову політику. В цілому політика ціноутворення являє собою вибір загального напрямку, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на туристичні послуги, якості їх надання та різних чинників, які впливають на її розробку. Якщо з погляду споживача ціна не відповідає цінності туристичної послуги, фірма має два шляхи виходу з такої ситуації:

□ постійно знижувати ціну, надавати знижки доти, поки ціна задовольнить споживача. Цей шлях короткостроковий і недостатньо ефективний, бо в кінцевому підсумку призводить до зменшення обсягів отриманих валових доходів та згортання своєї діяльності;

□ шукати нових споживачів і сегменти ринку, поліпшувати якість туристичної послуги й наближати її цінність до вимог споживачів. Цей шлях ефективніший, тому що визначається на перспективу і дає змогу розширювати обсяги діяльності, надавати їм спрямований характер, запроваджувати нові технології обслуговування.

Розроблюючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, для чого визначити відповідні обсяги надання туристичних послуг, розрахувати точку мінімальної прибутковості та точку рівноваги.

Взагалі розробка політики ціноутворення в туристичному бізнесі може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому.

При витратному підході основним елементом є собівартість, яка визначає матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо надання туристичної послуги за певною технологією й усі витрати фірми. Підприємство може не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

При споживчому підході основним елементом є попит споживачів і цінність для них наданої туристичної послуги. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливий прибуток, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають використовувати всі види ресурсів, відповідні технології, техніку, обладнання.

При розрахунку політики ціноутворення враховується життєвий цикл відповідної послуги. При цьому відокремлюють такі стадії життєвого циклу товару: народження, розвиток, стабільність, старіння.

Розробка цінової політики підприємства базується на різних принципах. Головними з них є наступні:

1. Забезпечення відповідності напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики туристичної фірми в цілому. Цінова політика є складовою загальної економічної політики фірми, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від її економічної політики. Крім того, цінова політика повинна доповнювати і конкретизувати економічну політику фірми з урахуванням, насамперед, життєвого циклу товару та фірми.

2. Цінова політика має формуватись з урахуванням кон'юнктури ринку туристичних послуг і тих змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє фірма, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають.

3. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо при бурхливому розвитку туристичних послуг, фірма повинна швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Це досягається застосуванням різних знижок з ціни туристичної послуги для різних споживачів. А це, у свою чергу, дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

5. Розробка цінової політики залежно від якості туристичної послуги та ступеня її новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нових сучасних форм обслуговування. Але при цьому слід ураховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат туристичної послуги. Треба зазначити, що загальна тенденція має розвиватися в бік зменшення ціни.

6. Урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому. До них відносяться, в першу чергу, економічні чинники (інфляція) та ті, які залежать від погодних умов, форс мажорних обставин.

Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства. Однак, насамперед, необхідно проаналізувати напрямки діяльності підприємства та визначити внутрішні й зовнішні чинники, що можуть вплинути на ціну. З цією метою підприємство повинно отримати відповідну інформацію, застосувавши комплексний підхід до її збирання та

обробки. Передусім визначається обсяг необхідної інформації, адже через брак її зменшується ефективність аналізу, а отже, рішення прийматимуться несвоєчасно.

Базою для отримання інформації є окремі показники. Однак вони є лише вихідним матеріалом, який потрібно проаналізувати. Збирати такі дані доцільно тільки в разі впевненості, що вони є потенційним джерелом інформації.

Важливо визначити напрямки збирання інформації, зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціни та формують навколишнє середовище для виробу підприємства. Головними напрямками є наступні:

1. Інформація про ринок, його стан та зміни. Здійснюється сегментація ринку, визначається сегмент, на якому реалізується туристична послуга, вивчаються вимоги споживачів до неї, ступінь її новизни, географічне положення підприємства, рівень доходів населення, місткість ринку, обсяг надання цієї послуги та попит населення, перспективи зміни кон'юнктури ринку, прогностичний обсяг реалізації, здатність задовольняти потреби споживачів і реакція ринку на можливі зміни ціни. На основі цієї інформації можна повно охарактеризувати стан ринку, здійснити його сегментацію та визначитися на майбутнє.

2. Інформація про конкурентів та урядова політика в галузі ціноутворення. У ринковій економіці конкуренція є невід'ємною складовою, тому ця інформація має дуже важливе значення і дає змогу визначити наступне:

- основних конкурентів: тобто фірми, які надають ці або аналогічні послуги;
- показники порівняння якості туристичної послуги конкурента з якістю власної;
- попит на конкурентні туристичні послуги та його зміни;
- питому вагу конкурентів на певному ринку або його сегменті;
- фінансовий стан конкурентів, їхні прибутки за останній час;
- дії конкурентів на ринку та можливі напрямки їх зміни;
- ступінь впливу дій конкурентів на ринок;
- урядова політика в галузі ціноутворення стосовно певного туристичної послуги;
- перспективні зміни урядових заходів у галузі ціноутворення.

3. Інформація про собівартість, витрати та валові доходи. Це дані про всі витрати туристичної фірми, обсяги реалізації та можливість отримання прибутку, до них відносяться наступні:

- собівартість продукції та її склад;
- вплив витрат виробництва на кінцеву ціну надання туристичної послуги;
- обсяг надання послуг та розмір отриманого валового доходу;
- розмір планового прибутку щодо туристичної послуги та рівень прибутковості;
- залежність витрат виробництва від масштабів діяльності;
- залежність прибутку від масштабів діяльності;

- можливість зміни ціни на туристичну послугу і вплив її на обсяги реалізації та розмір отриманого прибутку.
Зазначена інформація потрібна фірмі для аналізу й подальшого удосконалення політики ціноутворення.

Перелік використаної літератури

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2000. – 176 с.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник – К.: МАУП, 2004. – 240с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник/ Под ред. проф., д. э. н. Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001. – 400с.
4. Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Знання України, 2002. – 560 с.

Литвиненко Я.В. Литвиненко Т.Е. Пути совершенствования ценообразования на туристические услуги на Украине.

В статье рассматриваются вопросы ценообразования в предприятиях туристического бизнеса, определяются объекты системы ценообразования – услуга и её особенности. Рассматриваются факторы, которые влияют на цены, их состав, методы расчета и направления совершенствования их определения в современных условиях развития рыночной экономики Украины. В статье также рассматриваются вопросы разработки ценовой политики туристической фирмы и особенности её проведения.

Lytvynenko Y.V. Lytvynenko T.E. The ways of improvement the price creation in the Ukrainian Tourism industry.

This article concerns the price creation in the entrepreneurships of tourism business and also defines the object of system of price creation – the service and its features. Factors that influence on prices, their structure, methods of payment and directions of improvement their definition in the modern conditions of market economy of Ukraine development are considered. The article also deals with questions of development of price policy of tourism company and peculiarity of its realization.