

УДК 338.48 : 338.5-65

Іванова В.В., д.е.н., професор

Полтавський університет економіки і торгівлі

РИНКОВІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті запропоновано враховувати корисність туристичного продукту (послуги) для споживачів в процесі управління ціноутворенням. Запропоновано використовувати методи теорії ігор для визначення можливих цінових стратегій туристичних підприємств. Розглянуто вплив появи нового конкурента на процес ціноутворення. Проведено економіко-математичний аналіз впливу ціни на результативні показники діяльності туристичних підприємств.

Ключові слова: ціноутворення, туристичне підприємство, управління, корисність туристичного продукту, попит, ціна, моделювання.

Ivanova V.

MARKET MECHANISMS OF PRICING MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISES

The article offers to include the usefulness of the tourism product (services) for the consumers in the process of pricing management. The methods of game theory to identify the possible pricing strategies of the tourism enterprises are offered to use. The impact of the emergence of a new competitor on the pricing process is considered. The article provides an economic and mathematical analysis of the impact of prices on the productive performance of the tourism enterprises.

Keywords: pricing, tourism enterprise, management, usefulness of the tourism product, demand, price, modeling.

Иванова В.В.

РЫНОЧНЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье предложено учитывать полезность туристического продукта (услуги) для потребителей в процессе управления ценообразованием. Предложено использовать методы теории игр для определения возможных ценовых стратегий туристических предприятий. Рассмотрено влияние появления нового конкурента на процесс ценообразования. Проведен экономико-математический анализ влияния цены на результативные показатели деятельности туристических предприятий.

Ключевые слова: ценообразование, туристическое предприятие, управление, полезность туристического продукта, спрос, цена, моделирование.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Управління ціноутворенням туристичних підприємств має здійснюватися відповідно до обраної цінової стратегії, яка розробляється в рамках загальної стратегії підприємства та сприяє її реалізації. Ціна – один із основних регуляторів діяльності підприємств, завдяки якому вона може здійснюватися успішно або припинятися взагалі, тому проблема управління ціноутворенням для туристичних підприємств завжди залишатиметься актуальною. Підприємство мусить оптимізувати рівень розрахункових цін для конкретних умов його діяльності. У будь-якому випадку процес визначення ціни повинен сприяти досягненню підприємством установлених цілей, які можуть бути різними для тих чи інших періодів його діяльності. У залежності від поставлених цілей та завдань обираються відповідні методи ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблема ціноутворення досліджувалася і досліджується українськими і зарубіжними вченими тривалий час, зокрема Ф. Котлером [1], Я. Литвиненком [2], Ф. Райхельдом [3]. Результати дослідження цієї проблеми стосовно туристичних підприємств відображено у працях А. В. Бакурової [4], Я. Литвиненка [5], Д. Очеретіна [6], Т.І. Ткаченко [7] та інших. Вченими вносилися пропозиції щодо застосування комплексу моделей для здійснення стимулювання попиту на туристичні послуги та розширення асортименту туристичних продуктів [6], досліджувалися методики визначення ціни та шляхи їх удосконалення [5], а також залежність ціноутворення від якості туристичних послуг [8]. Проте недостатньо розглянуті ринкові механізми в ціноутворенні туристичних підприємств.

Цілі статті – визначення ринкових механізмів управління ціноутворенням туристичних підприємств за допомогою модельного інструментарію.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Вибір методу ціноутворення залежить від низки зовнішніх чинників, що визначають рівень цін в конкретній ситуації, зокрема:

- ринкове середовище, оскільки в умовах високого рівня конкуренції та однорідності продуктів ціни практично контролюються ринком, а для підприємства такий контроль можливий при невисокому рівні конкуренції та обмеженому асортименті продукції;

- покупці, тобто тип покупців, з яким працює підприємство: ошадливі (гостро реагують на зміну ціни та якості), емоційні (менше приділяють уваги цінам, але чутливі до бренду та якості обслуговування), патріоти (прихильники певних виробників, що приймають будь-яку їх цінову політику), апатичні (більше цікавляться якістю, надійністю, відповідністю модним тенденціям).

Особливість відносин на туристичного ринку полягає у посиленні значення не цінового фактора щодо туристичних продуктів, а їх якісних характеристик, форми та порядку надання інформації про них, рівня обслуговування.

Одним із визначальних факторів формування ціни є якісні характеристики туристичного продукту, зокрема, корисність.

На відміну від об'єктів інших ринків, ступінь корисності яких відома на момент придбання, стосовно туристичних продуктів, які, фактично, створені на основі інформації, вона може з'ясуватися після придбання та використання.

Розвиток туристичного ринку залежить від ступеня підготовленості споживачів до сприйняття ним залежності ціни від якісних характеристик туристичних продуктів, який мають забезпечити туристичні підприємства завдяки відповідному рівню обслуговування та інформування споживачів.

Потреби споживачів мають широкий спектр, що сприяє різноманітності туристичних продуктів і послуг на ринку.

Туристичні підприємства прагнуть запропонувати такі туристичні продукти і послуги, щоб вони задовольнили покупця, а, відповідно, були реалізовані на туристичному ринку. Основне значення при цьому мають вимоги та вподобання самого споживача, які зумовлюють розширення асортименту, підвищення якості туристичних продуктів (послуг).

Оскільки дії більшості споживачів підпорядковуються принципу раціональності, тобто їх метою при здійсненні покупки є задоволення своїх потреб через оцінку ступеня корисності продукту (послуги) та в межах власних доходів, то обсяг споживання туристичних продуктів та послуг пропонуємо розглядати як:

$$v = f(DX, KT), \quad (1)$$

де KT – корисність туристичних продуктів і послуг;

DX – дохід споживача.

Важливу роль у формуванні споживчого потенціалу туристичного ринку відіграє рівень доходів населення.

Фактично споживач обирає такий туристичний продукт або послугу, що максимізує його функцію споживання при наявному обмеженні доходу. Вибір

$$\begin{aligned} f(kt_{\pi}, \rho_{\pi}) \rightarrow \max & \text{ споживача щодо туристичних} \\ & \text{продуктів (послуг) формалізуємо} \\ \sum \delta_{\pi} \rho_{\pi} \leq DX & \text{ як} \\ \rho \geq 0, & \end{aligned} \quad (2)$$

де kt_{π} – корисність туристичного продукту (послуги);

ρ_{π} – кількість π -х продуктів (послуг);

δ_{π} – ціна продукту (послуги).

На відміну від об'єктів інших ринків, на туристичному ринку посилюється суб'єктивність щодо корисності одного й того ж туристичного продукту для різних споживачів.

Ураховуючи вплив корисності туристичних продуктів (послуг) на вибір споживача, розглянемо можливі стратегії туристичного підприємства та визначимо функції їх виграшу методами теорії ігор.

Припустимо, що два туристичних підприємства (QL_1 та QL_2) реалізують на ринку туристичні продукти, які аналогічні як за структурою, так і за наповненням самих туристичних послуг. Кожен з них встановлює свою ціну на продукти, яка може бути однаковою. У цьому випадку споживач придбає туристичний продукт з вищим для себе рівнем корисності (rk) в одного з туристичних підприємств, навіть за більш високу ціну. Якщо обидва підприємства здатні забезпечити однакову корисність продуктів (наприклад, комплекс туристичних послуг, змістовність екскурсійної програми продукту, рівень обслуговування, способи реалізації), то споживач може скористатися послугами кожного з них.

Отже, функцію виграшу першого гравця, за умови залежності попиту від корисності туристичних продуктів $f(rk)$, представимо:

$$QL_1(rk_1, rk_2) = \begin{cases} rk_1 f(rk_1), & \text{якщо } rk_1 > rk_2, \\ rk_1 f(rk_1) \times 0,5, & \text{якщо } rk_1 = rk_2; \\ 0, & \text{якщо } rk_1 < rk_2. \end{cases} \quad (3)$$

Для другого гравця:

$$QL_2(rk_1, rk_2) = \begin{cases} rk_2 f(rk_2), & \text{якщо } rk_1 < rk_2, \\ rk_2 f(rk_2) \times 0,5, & \text{якщо } rk_1 = rk_2; \\ 0, & \text{якщо } rk_1 > rk_2. \end{cases} \quad (4)$$

Отже, конкурентоспроможність і ефективність діяльності туристичних підприємств на ринку залежить не тільки від ціни туристичних продуктів (послуг), які вони реалізують, а й від того, в якій мірі той чи інший продукт за якісними характеристиками, ступеню корисності відповідає попиту, що склався на ринку.

Ринкова ціна за своєю природою є випадковою величиною, що може змінюватися під впливом економічних факторів, серед яких, зокрема, поява нового конкурента, зниження цін конкурентами, коливання попиту.

Розглянемо вплив появи конкурента на процес ціноутворення на туристичних підприємствах. Визначимо, який його напрям повинно обрати підприємство для збереження прибутку та попиту на свої послуги або продукти, оцінивши ризик наявної ситуації.

Туристичне підприємство може прийняти одне із трьох рішень: ціна на послуги знизиться до величини Z_1 , залишиться без змін та становитиме Z_2 , підвищиться до Z_3 . Припустимо, експерти визначили, що імовірність правильності рішення щодо встановлення ціни Z_1 становитиме P_1 , щодо ціни Z_2 – P_2 та ціни Z_3 – P_3 . Побудуємо таблицю розподілення:

Z	Z_1	Z_2	Z_3
	P_1	P_2	P_3

Знайдемо значення математичного очікування за формулою:

$$M(Z) = Z_1 P_1 + Z_2 P_2 + Z_3 P_3 \quad (5)$$

або

$$M(Z) = \sum_1^3 Z_i P_i \quad (6)$$

Відхилення можливих значень ціни від її математичного очікування визначає амплітуду мінливості цього показника. Для прийняття рішення зменшимо непередбачуваність, показником якої є ступінь відхилення ціни від її математичного очікування. Використаємо показник коливання для точного висновку щодо необхідності прийняття рішення, тобто дисперсію та середнє квадратичне відхилення:

$$D(Z) = \sum_{i=1}^l (Z_i - M(Z))^2 P_i, \quad (7)$$

$$\sigma = \sqrt{D(Z)}. \quad (8)$$

Ці показники дадуть більш загальну оцінку можливим відхиленням значення ціни. Доцільно проводити економіко-математичний аналіз впливу ціни на критичні співвідношення окремих показників діяльності підприємства, тобто на беззбитковість

Використаємо коефіцієнт маржинального прибутку, розрахований із використанням даних, що характеризують один туристичний продукт (послугу):

$$\varpi = \frac{Z - \Omega_{1i}}{Z}, \quad (9)$$

де - Ω_{1i} - умовно-змінні витрати на один туристичний продукт (послугу).

Якщо ціна продажу послуг зміниться на ΔZ , то

$$\Delta \varpi = \frac{\Omega_{1i}}{Z} \times \frac{Z_1 - Z}{Z + (Z_1 - Z)} = \frac{\Omega_{1i}}{Z} \times \frac{\Delta Z}{Z + \Delta Z}, \quad (10)$$

де $\Delta \varpi$ - зміна коефіцієнта маржинального прибутку;

Z_1 – змінена ціна одного туристичного продукту (послуги).

Обсяг продажу туристичних продуктів (послуг) у точці беззбитковості становитиме:

$$Q_{w1} = \frac{\Omega_0}{(\varpi + \Delta \varpi)} = \frac{\Omega_0}{\varpi_1}, \quad (11)$$

де ϖ_1 - змінений коефіцієнт маржинального прибутку.

Визначимо вплив коливання ціни та змінних витрат на беззбитковість діяльності туристичних підприємств.

У випадку зміни ціни приріст обсягу продажу для збереження незмінною суми прибутку, за умови незмінності витрат, повинен становити:

$$\Delta Q_p = \frac{-\Delta Z}{Z - \Omega_1 + \Delta Z} \times 100 \quad (12)$$

або

$$\Delta Q_p = \frac{-\Delta Z}{Z - \Omega_1 + \Delta Z} \times Q, \quad (13)$$

де Q - початковий обсяг продажу.

Набір туристичних послуг туристичного продукту є змінною величиною. Отже, структура умовно-змінних витрат, що пов'язані із формуванням, просуванням та реалізацією туристичних продуктів, неоднакова, тому протягом певного періоду, залежно від попиту на ті чи інші туристичні продукти (послуги), окремі види умовно-змінних витрат можуть знижуватись або підвищуватись. Визначимо, як ці зміни та зміна ціни позначаються на беззбитковому обсягу продажу. У цьому випадку формула (12) має вигляд:

$$\Delta Q_p = \frac{(-\Delta Z - \Delta \Omega_1)}{(Z - \Omega_1) + (\Delta Z - \Delta \Omega_1)} \times 100. \quad (14)$$

Отже, в управлінні ціноутворенням туристичному підприємству необхідно враховувати не тільки вплив ринкових механізмів на формування ціни, а й зворотний процес – вплив ціноутворення на результативність діяльності туристичних підприємств.

Висновки. Туристичне підприємство у своїй ціновій політиці повинно орієнтуватися не тільки на покриття витрат та отримання прибутку, але й враховувати ціни конкурентів. Підвищення рівня корисності туристичних продуктів та обслуговування дозволить йому встановлювати більш високий рівень цін порівняно з ними без утрати конкурентоспроможності. Реалізація цього можлива завдяки якісному комплексному інформаційному забезпеченню споживачів, що і має бути предметом подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Джеймс Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
2. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення. / Я. В. Литвиненко – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
3. Райхельд Фредерик Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 384 с.

4. Бакурова А. В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів / А. В. Бакурова, Д. В. Очеретін // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 1. – С. 77–84.
5. Литвиненко Я. В. Шляхи удосконалення ціноутворення на туристичні послуги на Україні / Я. В. Литвиненко, Т.Є. Литвиненко // Вісник Київського слав'янського університету. – 2005. – Вип. 21. – С. 57–66.
6. Очеретін Д. В. Концепція моделювання невитратного ціноутворення для підприємств сфери туристичних послуг / Д. В. Очеретін // Ефективна економіка. – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1225>
7. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
8. Кейван О. І. Ціноутворення та якість в туризмі / О. І. Кейван. – <http://personal.pu.if.ua/depart/olena.keivan/resource/file/%D0%A6%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%96.pdf>