

Іванова Валентина Василівна
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри економіки підприємства,
Полтавський університет економіки і торгівлі
(м. Полтава, Україна)

МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті обґрунтовано основні методологічні компоненти процесу управління ціноутворенням на туристичних підприємствах, зокрема визначено мету, завдання та етапи механізму його реалізації. Запропоновано функцію ціни туристичного продукту, що дозволить максимально враховувати її залежність від широкого діапазону чинників. Запропоновано теоретико-множинну модель ціни туристичного продукту, що демонструє склад та природу виникнення її елементів.

Ключові слова: управління ціноутворенням, ціна, туристичний продукт, туристичне підприємство, методологія, модель ціни, функція ціни.

Постановка проблеми. Туристичний вид діяльності суттєво сприяє розвитку ресторанного і готельного бізнесу, транспортної галузі, виробництву сувенірної продукції, культурно-мистецьких закладів. Це дозволяє підвищувати зайнятість населення, а, відповідно, відбувається зростання рівня його життя і підвищення купівельної спроможності.

Україна об'єктивно має достатньо ресурсів і можливостей для розвитку туристичної діяльності та забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств на українському і міжнародному туристичних ринках, але рівень її залишається недостатньо високим, зокрема через слабку державну підтримку туризму, неналежний стан туристичної інфраструктури, недостатні можливості та якість зв'язку, порівняно низький рівень використання Інтернет-ресурсів, неефективну цінову політику.

Конкуренція між туристичними підприємствами змушує їх шукати нові та вдосконалювати відомі методи формування конкурентного статусу, які б дозволили залучити нових та утримати існуючих клієнтів. Ціна та управління процесом її утворення відіграють при цьому суттєву роль.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми ціноутворення на туристичних підприємствах досліджувалися як українськими, так і зарубіжними вченими, зокрема такими як М. В. Бредихина [1], А. А. Жуков [3], Я. В. Литвиненко [4], Т. І. Ткаченко [5], І. М. Школа [6], М. М. Хоменко [7], Дж. Біч [8], Дж. Беннет [9], Дж. Масієро [10].

Найбільше уваги у дослідженнях приділялося визначенню цінних стратегій, методів ціноутворення та чинників, що впливають на цей процес; а також вдосконаленню методичних підходів до визначення ціни. Проте недостатньо досліджено процес управління ціноутворенням на туристичних підприємствах.

Метою статті є обґрунтування окремих основних методологічних компонентів управління ціноутворенням на туристичних підприємствах.

Основні результати дослідження. Ціна, фактично, є кон'юнктурною категорією, адже на її рівень суттєво впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і

соціальних чинників [1]. Туристичні підприємства, адаптуючись до ринкового середовища, повинні формувати гнучку ціну [4].

Ціна активно використовується для вирішення багатьох соціально-економічних проблем, зокрема для туристичних підприємств вона визначає частку ринку та їх конкурентний стан на ринку, є потужним засобом боротьби з конкурентами. Ціни, фактично, забезпечують налагодження відносин між підприємством і покупцями, сприяють формуванню їх вражень щодо підприємства, стимулюють попит на туристичні продукти та послуги, впливають на вибір споживача.

Управління ціноутворенням – складова частина управління підприємством, і ціна, певною мірою, відображує його результати, зокрема через рівень собівартості, систему маркетингових підходів до формування ціни, ефективність створення та використання якої залежить від інформаційної підтримки управлінських процесів, що має забезпечити інформаційна система підприємства.

Для управління ціноутворенням туристичним підприємствам важливо знати визначальні фактори цінової чутливості для вибору цінової стратегії [10].

Забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств залежить від низки зовнішніх та внутрішніх чинників, взаємний вплив яких і формує ціну на туристичні продукти, зокрема найбільш суттєві з них представлено на рис. 1.

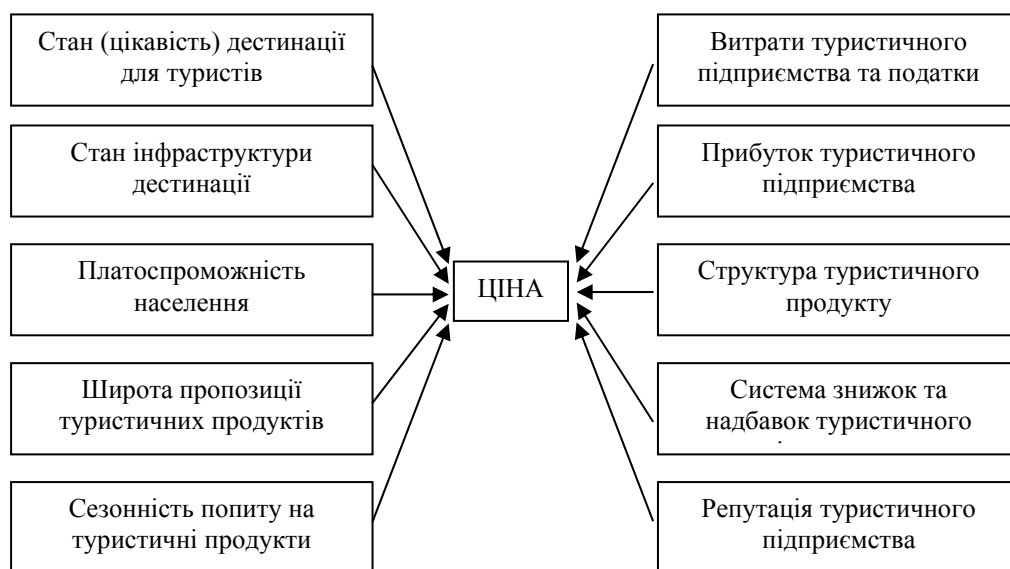


Рис. 1. Чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на формування ціни туристичних продуктів

Саме ціна на туристичні продукти яскраво демонструє взаємозалежність та взаємовплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що потрібно враховувати під час процесу ціноутворення. Він висвітлює проблему необхідності поєднання зусиль туристичних підприємств та держави у розвитку економіки через розвиток туризму.

Обґрунтування методологічних засад управління ціноутворенням на туристичних підприємствах потребує висвітлення основних методологічних компонентів, зокрема мети, завдань, механізму реалізації.

Мета управління ціноутворенням на туристичних підприємствах – забезпечення попиту на туристичні продукти та реалізації обраних ними стратегій, координуючи вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Однією із основних особливостей ціноутворення на туристичних підприємствах є те, що на ціну суттєво впливають такі чинники зовнішнього середовища господарювання як природно-кліматичні умови, культурно-історична цінність місцевості, що не характерно для ціноутворення в інших видах економічної діяльності.

Основними завданнями процесу управління ціноутворенням на туристичних підприємствах є:

- забезпечення попиту споживачів на туристичні продукти через сигналізування про лояльність до них підприємства;
- зниження впливу сезонності на результати діяльності;
- забезпечення необхідного рівня рентабельності;
- збільшення частки підприємства на ринку та забезпечення конкурентоспроможності;
- сприяння подовження стадій росту і зрілості життєвого циклу туристичних продуктів.

Механізм реалізації процесу управління ціноутворенням повинен забезпечити реалізацію загальної та конкурентної стратегій туристичних підприємств, для чого доцільно виділити такі етапи управління:

- визначення мети управління;
- визначення тактичних завдань відповідно до стратегій підприємства;
- організація інформаційного забезпечення умов для прийняття рішень;
- збір і оцінка інформації стосовно внутрішнього і зовнішнього середовища;
- визначення чинників впливу на процес ціноутворення;
- визначення способів ціноутворення;
- визначення заходів, необхідних для здійснення цього процесу;
- здійснення розрахункових операцій;
- контроль за відповідністю ціни ситуації на ринку та забезпечення рівня рентабельності туристичного підприємства;
- розробка корегувальних дій для вдосконалення управління процесом ціноутворення.

Туристичні підприємства не виробляють туристичних послуг, а є посередниками між їх виробниками та споживачами, і це вносить суттєві специфічні аспекти в управління їх ціноутворенням.

Туристичний продукт утворюється як об'єднання множин інформаційних даних щодо туристичних послуг, які надаються їх виробниками і обираються туроператором для формування туристичного продукту [2]:

$$T = A_p \cup B_z \cup C_k \cup H_e, \quad (1)$$

де A_p – множина даних про умови надання транспортних послуг, що пропонуються їх виробниками; B_z – множина даних про умови надання послуг із розміщення туристів, C_k – множина даних про умови надання послуг підприємствами ресторанного

господарства, H_e – множина даних про умови надання послуг щодо індустрії розваг.

Відповідно до вищезазначеного, основною складовою ціни туристичного пакету, безумовно є вартість туристичних послуг виробників, що посилює вплив їх цінової політики на цінову політику туристичних підприємств.

Впливають на ціну також якісно-структурні характеристики складових туру, зокрема набір туристичних послуг, що входять до нього; вид туру, вид дестинації (країна), якою здійснюється тур; рівень якості послуг, тривалість туру.

Під час ціноутворення враховують якісні та кількісні характеристики споживачів, зокрема бажання здійснювати індивідуальні або групові тури, чисельність споживачів у групі (включаючи супроводжуючих осіб), віковий склад туристів.

Ціна туристичного продукту суттєво залежить від умов та рівня господарювання туристичних підприємств, що впливає на суму витрат підприємств на формування, просування та реалізацію продукції, а також величину прибутку, які включаються у ціну туристичного пакету.

Управління ціноутворенням повинно здійснюватися на основі інформації щодо конкурентів, зокрема аналізу їх пропозицій, цін, динаміки зміни частки на ринку, співвідношення темпів змін частки ринку туристичного підприємства та його конкурентів.

Сегменти споживачів туристичного продукту можуть розрізнятися чутливістю попиту до ціни, що залежить, зокрема від їх купівельної спроможності та ступеня обізнаності щодо обґрунтованості цінової політики, якості та оригінальності запропонованих туристичних продуктів.

Крім того, завданням управління ціноутворенням є диференційований підхід до різних категорій споживачів, їх вподобань, вимогливості та сприйняття цін. Вони можуть бути підвищені для тих, хто сприймає високу цінність туристичного продукту. Решті споживачів доцільно запропонувати більш низьку ціну, адаптуючи до неї, відповідно, складові туристичного продукту. Суттєве значення має врахування психологічних особливостей, пов'язаних зі статусом споживачів. Отже, туристичні підприємства під час організації і, безпосередньо, здійснення процесу ціноутворення мають враховувати типологію споживачів і орієнтуватися на їх типові групи.

Одними із основних засобів ціноутворення туристичних підприємств є знижки та надбавки, тому під час управління цим процесом необхідно задіяти системність стосовно цього маркетингового підходу до визначення кінцевої ціни для споживача.

Під час управління ціноутворенням потрібно не лише враховувати коливання попиту, а й знаходити та використовувати важелі його регулювання для забезпечення рентабельності діяльності туристичного підприємства, не зважаючи на сезонні коливання.

Попит на туристичні послуги і продукти більш чуттєвий до сезонних коливань, ніж реалізація будь-яких інших товарів та послуг, тому цінова диференціація є однією із важливіших складових управління ціноутворенням для туристичних підприємств. Отже, враховуючи чинник сезонності, туристичні підприємства повинні так управляти процесом встановлення ціни, щоб фактична результативність їх діяльності за рік відповідала запланованим очікуванням, зокрема запланованій рентабельності реалізації.

Забезпечення туристичних підприємств ефективною інформацією – одна із найбільш суттєвих складових в управлінні ціноутворенням, адже для здійснення цього процесу критичною є інформація щодо попиту та політики конкурентів, поінформованість

споживачів щодо послуг підприємства (реклама), інформативність безпосереднього обслуговування споживачів

Організація ефективної інформаційної підтримки ціноутворення, а саме оперативне забезпечення цього процесу актуальною та достовірною інформацією стосовно зміни попиту, цінової та асортиментної політики конкурентів дозволить гнучко підходити до ціноутворення завдяки підвищенню чутливості встановлення ціни до коливань попиту. Туристичні підприємства матимуть можливість більш ретельно диференціювати ціни.

Якісно організована рекламна компанія туристичних продуктів дозволяє підвищувати їх ціну. Зниження ціни, що достатньо висвітлено у рекламі та ґрунтовно пояснене, - збільшити попит.

Умови зовнішнього середовища господарювання туристичних підприємств суттєво впливають на їх діяльність, а саме зміну попиту та, відповідно, ціноутворюючий процес. Найбільш суттєвими серед них є стан DESTИНАЦІЇ, з якою працюють підприємства; економічна політика держави, політична ситуація.

Отже, враховуючи вищезазначену залежність ціни туристичного продукту від низки чинників, можна представити її як функцію:

$$P_t = f(Z, N, I, C, L, K, S, R, B, D, H, V), \quad (2)$$

де Z – цінова політика виробників туристичних послуг; N – якісно-структурні характеристики складових туру; I – стан інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства; C – вподобання споживачів та їх вимогливість; L – якісні та кількісні характеристики споживачів; K – стан конкурентного середовища; S – сезонність; R – репутація підприємства; B – купівельна спроможність споживачів; D – стан DESTИНАЦІЇ; H – економічна політика держави; V – політична ситуація.

Для управління ціноутворенням туристичним підприємствам важливо знати визначальні фактори цінової чутливості для вибору цінової стратегії [10].

Ураховуючи різний склад туристичних продуктів та споживачів, що ними користуються, різні умови реалізації турів та бажані підприємством при цьому результати діяльності, представимо ціну на тур продукти як теоретико-множинну модель:

$$T = \langle P, H, X, M \rangle, \quad (3)$$

де P – множина цін виробників туристичних послуг; H – множина загальноекономічних складових (податки); X – множина складових, характерних для діяльності підприємств (витрати, прибуток); M – множина складових, залежних від стану ринку (знижки, надбавки, кількість туристів, комісійна винагорода).

Туристичним підприємствам необхідна така інформація, яка б давала можливість всебічно розглянути проблему ціноутворення та сприяла отриманню відповідних знань для оперативного управління цим процесом і досягнення поставлених цілей. Отже, їм потрібна, зокрема, інформація про виробників туристичних послуг (адреса та інша контактна інформація), а також їх ціни; туристичні послуги, умови розрахунків тощо. Туристичні підприємства мають бути забезпечені інформацією щодо конкурентів, попиту та його динаміки, особливостей DESTИНАЦІЙ, змін у законодавстві.

Інформація стосовно конкурентів деталізується: їх перелік, частка на ринку,

продукти та їх властивості, цінова політика, методи роботи зі споживачами, ступінь задоволеності споживачів їх пропозицією, канали збуту. Дані щодо споживачів – вимоги до турпродуктів, методів і форм обслуговування; платоспроможність, місткість ринку, тенденції на ринку відносно зміни обсягів попиту.

Технологічний процес організації інформаційного забезпечення здійснюється у декілька етапів – від вивчення інформаційних потреб персоналу для управління ціноутворенням до запровадження інформаційної технології:

- вивчення інформаційних потреб персоналу для управління ціноутворенням;
- визначення структури необхідної інформації;
- формування переліку джерел отримання інформації;
- запровадження інформаційної технології.

Джерела інформації можна поєднати у декілька груп, серед яких основними є:

- виробники туристичних послуг;
- інші економічні суб'єкти (підприємства; організації; заклади освіти і науки; видавництва; суб'єкти, що займаються виготовленням (реалізацією) електронних видань і баз даних; міжнародні організації);
- державні структури, у тому числі органи державної влади;
- ресурси Інтернета.

Управління ціноутворенням передбачає визначення цінової стратегії і тактики, правильної методики встановлення ціни. Від ефективності управління ціноутворенням залежить рентабельність туристичного підприємства, його життєздатність і фінансова стабільність.

Висновки. Управління ціноутворенням є складовою управління діяльністю туристичних підприємств, відіграє суттєву роль у забезпеченні її ефективності та високих конкурентних позицій підприємств на туристичному ринку.

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах повинно базуватися на методологічних засадах, що, зокрема надасть можливість вірно обирати методичні підходи до визначення ціни на туристичні продукти, яка має специфічний характер через значну залежність від широкого діапазону чинників. Обґрунтовано такі компоненти методологічних засад управління ціноутворенням на туристичних підприємствах як мета, завдання та етапи механізму його реалізації. Запропонована функція ціни туристичного продукту дозволить туристичним підприємствам максимально врахувати таку залежність для вдосконалення процесу ціноутворення. Запропонована теоретико-множинна модель ціни на туристичні продукти, що демонструє склад та природу виникнення її елементів, сприятиме визначенню оптимальної ціни.

Подальших досліджень потребує проблема вдосконалення методичних підходів до визначення ціни на туристичні продукти та їх використання для управління ціноутворенням на туристичних підприємствах.

1. Бредихина М. В. Особенности ценообразования в туризме [Електронний ресурс] / М. В. Бредихина. – Режим доступу : https://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/09.pdf.

2. Иванова О. М. Роль інформаційних потоків у діяльності туристичних підприємств / О. М. Иванова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 8 (146). – С. 130-133.

3. Жуков А. А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма / А. А. Жуков, Н. Д. Загорин. – СПб. : Д.А.Р.К., 2006. – 224 с.

4. Литвиненко Я. В. Шляхи удосконалення ціноутворення на туристичні послуги на Україні / Я. В. Литвиненко, Т. Є. Литвиненко // Вісник Київського славістичного університету. – 2005. – Вип. 21. – С. 57–66.
5. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
6. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії / І. М. Школа. – Чернівці : Книги – XXI, 2005. – 596 с.
7. Хоменко М. М. Менеджмент сфери туризму регіону / М. М. Хоменко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – 2012. – Вип. 5 (76). – С. 150–156.
8. Beech J. The business of tourism management / J. Beech, S. Chadwick. – London : Pearson Education, 2005. – 608 p.
9. Bennett J. A. Introduction to Travel and Tourism Marketing / J. A. Bennett, J. W. Strydom. – Kenwyn : Juta & Company Ltd, 2001. – 249 p.
10. Masiero J. L. Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors [Електронний ресурс] / J. L. Masiero. – Режим доступу : <https://doc.rero.ch/record/21544/files/wp1101.pdf>.

1. Bredihina, M. V. Osobennosti tsenoobrazovaniya v turizme [Features of pricing in tourism]. (n.d.). edit.muh.ru. Retrieved from https://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/09.pdf [in Russian].
2. Ivanova, O. M. (2013)/ Rol informatsiy nih potokiv u diyalnosti turistichnih pidpriemstv [The role of information flow in tourism enterprises]. Aktualni problemi ekonomiki – Actual problems of economy, 8 (146), 130-133 [in Ukrainian].
3. Zhukov, A. A. (2006). Innovatsionnye aspekty upravlencheskij dejatel'nosti na predpriyatijah sfery turizma, [Innovative aspects of the management of the enterprises of tourism]. St. Peterburg: D.A.R.K [in Russian].
4. Litvinenko, Ya. V. (2005)/ Shlyahi udoskonalennya tsinoutvorennya na turistichni poslugi na Ukrayini [Ways of improving pricing for travel services in Ukraine]. Visnik Kiyivskogo slavistichnogo universitetu – Bulletin of Kyiv Slavonic University, 21, 57-66 [in Ukrainian].
5. Tkachenko, T. I. (2006). Stalyj rozvytok turyzmu: teoriya, metodologiya, realii' biznesu [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities]. Kiev: KNTEU [in Ukrainian].
6. Shkola, I. M. (2005). Menedzhment turystychnoi industrii [Management of tourism industry]. Chernivtsi: Knyhy – XXI [in Ukrainian].
7. Khomenko, M. M. (2012)/ Menedzhment sferi turizmu regionu [Management of tourism in the region]. Visnyk Kremenchutskoho natsionalnoho universytetu imeni Mykhaila Ostrohradskoho – Bulletin Kremenchuk National University named after Mikhail Ostrogradskii, 5, 150-156 [in Ukrainian].
8. Beech, J., Chadwick, S. (2005) The business of tourism management. London: Pearson Education [in English].
9. Bennett, J. A., Strydom, J. W (2001) Introduction to Travel and Tourism Marketing. Kenwyn : Juta & Company Ltd [in English].
10. Masiero, J. L. Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. (n.d.). doc.rero.ch. Retrieved from <https://doc.rero.ch/record/21544/files/wp1101.pdf> [in English].

В. В. Иванова, д-р екон. наук, професор, професор кафедри економіки підприємства, Полтавський університет економіки і торгівки, (г. Полтава, Україна)

Методология управления ценообразованием на туристических предприятиях

В статье обоснованы основные методологические компоненты процесса управления ценообразованием на туристических предприятиях, в частности определены цели, задачи и этапы механизма его реализации. Предложено функцию цены туристического продукта, что позволит максимально учитывать ее зависимость от широкого диапазона факторов.

Предложено теоретико-множественную модель цены туристического продукта, которая демонстрирует состав и природу возникновения ее элементов.

Ключевые слова: управление ценообразованием, цена, туристический продукт, туристическое предприятие, методология, модель цены, функция цены.

V. V. Ivanova, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Business Economics, Poltava University of Economics and Trade (Poltava, Ukraine)

The methodology of pricing management in tourism enterprises

The aim of the article. The goal of the article is to study the particular basic methodological components of the pricing management in tourism enterprises.

The results of the analysis. Pricing management is the part of the management of an enterprise. Price reflects its results to some extent through the level of cost, the system of marketing approaches to pricing. The effectiveness of the creation and use of pricing depends on information support of management processes that should be provided by the information system of an enterprise.

That is the price of tourism products that clearly demonstrates the interdependence and mutual influence of the factors of external and internal environment that should be considered in pricing processes. It highlights the problem of necessity to combine the efforts of tourism enterprises and a state in the development of economy through the tourism development.

The basic methodological components of the pricing management in tourism enterprises are considered in the article, including determination of goal, tasks, and the stages of the implementation of pricing management.

Implementation of pricing management should ensure the fulfillment of the overall and competitive strategies of tourism enterprises. This mechanism should be carried out in accordance with the proposed steps.

The basic component of the price of a tourism package is the cost of tourism services stated by their producers that enhances the impact of their pricing policy on the pricing of tourism enterprises.

The function of the tourism product's price is offered that allows taking into account its dependence on a wide range of factors.

The set-theoretic model for the price of a tourism product is offered with regarding diverse composition of tourism products, different tourism consumers, the conditions of tours' realization, and the expected outcomes of tourism enterprises.

Conclusions and directions of further researches. Pricing management is an integral part of the management of tourist enterprises. It plays an important role in the ensuring their efficiency and high competitive position of enterprises in the tourism market.

Pricing management of the tourism enterprises should be based on methodological principles that provide an opportunity to choose the right methodological approaches to determine the price of tourism products, which has a specific character due to significant reliance on a wide range of factors. Such components of the methodological principles of pricing management in the tourism enterprises like the goal, tasks and stages of the mechanism of its implementation are grounded. The proposed function of the price of a tourism product allows the tourism enterprises to take such dependency into consideration to improve the pricing process. The proposed set-theoretical model of the price of tourism products that demonstrates the composition and the occurrence character its elements will facilitate an optimal price determination. Further researches should improve the problem of methodological approaches to the determination of the price of tourism products and their use to manage the pricing of tourism enterprises.

Keywords: price management, price, tourism product, tourism enterprise, methodology, price model, price function.