

**В.В. Іванова** (*Полтавський університет економіки і торгівлі*)

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*У статті обґрунтовано концептуальні підходи до управління ціноутворенням на туристичних підприємствах. Запропоновано використовувати комплексний підхід для розробки уніфікованого алгоритму формування ціни на основі відомих методів ціноутворення з орієнтацією на кінцевий результат, бажаний для підприємства. Туристичним підприємствам запропоновано задіяти системний підхід до корегування цін, розробляючи та використовуючи систему знижок і надбавок.*

*Ключові слова: управління ціноутворенням, туристичне підприємство, ціна, туристичний продукт, комплексний підхід, системний підхід.*

**В.В. Иванова** (*Полтавский университет экономики и торговли*)

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*В статье обоснованы концептуальные подходы к управлению ценообразованием на туристических предприятиях. Предложено использовать комплексный подход для разработки унифицированного алгоритма формирования цены на основе известных методов ценообразования с ориентацией на конечный результат, желательный для предприятия. Туристическим предприятиям предложено задействовать системный подход к корректировке цен, разрабатывая и используя систему скидок и надбавок.*

*Ключевые слова: управление ценообразованием, туристическое предприятие, цена, туристический продукт, комплексный подход, системный подход.*

**V. V. Ivanova** (*Poltava University of Economics and Trade*)

## **CONCEPTUAL APPROACHES TO THE PRICING MANAGEMENT IN TOURISM ENTERPRISES**

*The conceptual approaches to the pricing management of tourism enterprises are based in the article. It is proposed to use an integrated approach for the development of a unified pricing algorithm based on the known methods of pricing with a focus on the ultimate outcome desired by an enterprise. Tourism enterprises are proposed to use a system approach to price adjustment by the developing and using a system of discounts and allowances.*

*Keywords: pricing management, tourism enterprise, price, tourism product, comprehensive approach, system approach.*

**Постановка проблеми.** Ціна – найбільш дієвий інструмент функціонування та регулювання ринкового механізму.

Завдяки цінам виробництво продукції та послуг підпорядковується платоспроможному попиту. Вони стимулюють зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції (послуг), підвищення їх якості, упровадження інновацій [2].

Зазвичай, ціна показує ціннісну позицію продукції (послуги) на ринку, але якісна і вірно проведена реклама може сприяти встановленню такої ціни, яка набагато перевищує собівартість та забезпечує великий прибуток [10].

Конкурентоспроможність підприємств на ринку прямо залежить від ефективного механізму ціноутворення, що, відповідно, впливає на кінцеві фінансові результати їх діяльності. Відмова від управління ціноутворенням, несприйняття необхідності дотримуватися під час цього процесу певних методологічних засад, недооцінка потреби у розробці цінової стратегії, використання неефективних методичних підходів для встановлення ціни призводить до гальмування розвитку підприємства. Отже, проблема управління ціноутворенням завжди є актуальною для будь-яких підприємств, у тому числі туристичних.

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах – одна із найважливіших складових системи управління підприємством у цілому.

Воно повинно ґрунтуватися на усвідомленні його керівництвом важливості цього процесу, на глибоких знаннях особливостей цінового регулювання.

Значима роль ціни в регулюванні функціональних процесів, взаємовідносин з іншими економічними суб'єктами і споживачами на туристичних підприємствах обумовлює необхідність здійснення ними управління ціноутворенням, яке повинно ґрунтуватися на методологічних засадах і методичних підходах, специфічних для туристичних підприємств. Це дозволить їм утримувати наявних і залучати нових клієнтів, покращувати власну репутацію, посилювати ринкові позиції, отримувати конкурентні переваги, покращувати кінцеві результати діяльності, забезпечувати фінансову стабільність.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемі ціноутворення приділяли увагу І.В. Несторишен [7], досліджуючи проблеми ціноутворення в умовах ринку; Л. Круковська [4], аналізуючи теоретико-практичні аспекти регулювання цін, А.Г. Пенцова [8], розглядаючи теоретичні аспекти і методи ціноутворення. Проблемі ціноутворення на туристичних підприємствах, зокрема розробці цінової стратегії, вибору методу ціноутворення, визначенню чинників впливу на цей процес, присвячені дослідження С. Бриггса [1], В. Квартальнова [3], В. Кузина [5], Я. Литвиненка [6], В. Списак [9], Т. Ткаченко [11], І. Школи [12], J. Masiero [13].

Але, розглядаючи різні методичні підходи до визначення ціни на туристичні продукти, дослідники недостатньо уваги приділили концептуальним підходам до їх обрання.

**Метою статті** є обґрунтування концептуальних підходів до управління ціноутворенням на туристичних підприємствах в частині обрання методичних підходів до визначення та корегування цін на туристичні продукти на основі комплексності та системності з урахуванням особливостей ціноутворення на таких підприємствах.

**Основні результати дослідження.** Вибір методичних підходів до визначення ціни залежить від тих зовнішніх і внутрішніх умов, в яких на певний момент часу господарює підприємство і які впливають на її значення.

Основною складовою цін на туристичні продукти є ціни туристичних послуг. Отже, собівартість туристичних продуктів значною мірою залежить від вартості туристичних послуг, яку встановлюють їх виробники. Саме тому проблема зниження собівартості туристичних продуктів є більш складною порівняно з іншими послугами та товарами. Для підприємств ресторанного і готельного бізнесу, транспортних підприємств надання послуг туристам (виробництво туристичних послуг) – тільки один із напрямів діяльності. Для туристичних підприємств реалізація комплексу туристичних послуг (туристичних продуктів) – основний вид діяльності. Саме тому, рівень зацікавленості вищезазначених підприємств у зниженні собівартості під час ціноутворення може бути різний.

У процесі управління ціноутворенням на туристичних підприємствах має застосовуватися комплексність для вирішення тактичних завдань щодо визначення методичного підходу до встановлення ціни на туристичні продукти. Оскільки існуючі методи ціноутворення не можуть використовуватися у цьому процесі окремо, має бути розроблений загальний комплексний алгоритм визначення та корегування ціни на основі ретельного вибору тих аспектів кожного з методів, які б найкраще відповідали особливостям формування ціни на туристичний продукт

Комплексний підхід повинен ґрунтуватися на визначенні та оцінці комплексу чинників, що формують початкову ціну на туристичні продукти і тих, під впливом яких вона, переважно, може змінюватися.

Комплексний підхід до управління ціноутворенням передбачає такі етапи визначення ціни туристичними підприємствами:

- встановлення мінімально можливої ціни (орієнтуючись на витрати);
- визначення критичного обсягу реалізації, тобто кількості туристичних продуктів за мінімально можливою ціною;

- встановлення ціни зі врахуванням цільового прибутку;
- визначення кількості туристичних продуктів, яка має бути реалізована, щоб забезпечити величину цільового прибутку;
- визначення кількості туристичних продуктів, яку потрібно реалізувати за мінімальною ціною, щоб отримати необхідну величину цільового прибутку;
- встановлення відповідності вищезазначених цін попиту та порівняння їх із цінами конкурентів;
- визначення коефіцієнта еластичності за ціною для кожного туристичного продукту;
- корегування ціни на туристичні продукти відповідно до ринкових умов;
- перевірка можливості досягнення бажаного кінцевого результату діяльності підприємства.

Однією із головних складових управління ціноутворенням на туристичних підприємствах є регулювання зміни вже визначених цін залежно від об'єктивних та суб'єктивних чинників шляхом застосування знижок і надбавок. Результати дослідження підходів туристичних підприємств до цього процесу, проведеного шляхом анкетного опитування менеджерів 130 підприємств Полтавської, Київської і Львівської областей, свідчать, що вплив такого регулювання на попит та результати діяльності підприємств заздалегідь практично не визначаються, використовується ситуативний підхід до прийняття рішень щодо ціноутворення (рис. 1).

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах потребує застосування системного підходу, зокрема передбачає розробку та використання моделі системи знижок і надбавок до ціни, в якій би максимально враховувалися всі можливі причини коливання цін, визначалися дії підприємства у тому чи іншому випадках, обчислювалися результати і наслідки їх реалізації на етапі планування діяльності підприємства..

Крім того, мають бути розроблені чіткі правила та порядок застосування алгоритмів визначення ціни для кожного конкретного випадку її коливання, розрахована можлива зміна об'ємних та результативних показників внаслідок застосування кожного з алгоритмів, оцінено ризики їх використання або невикористання.

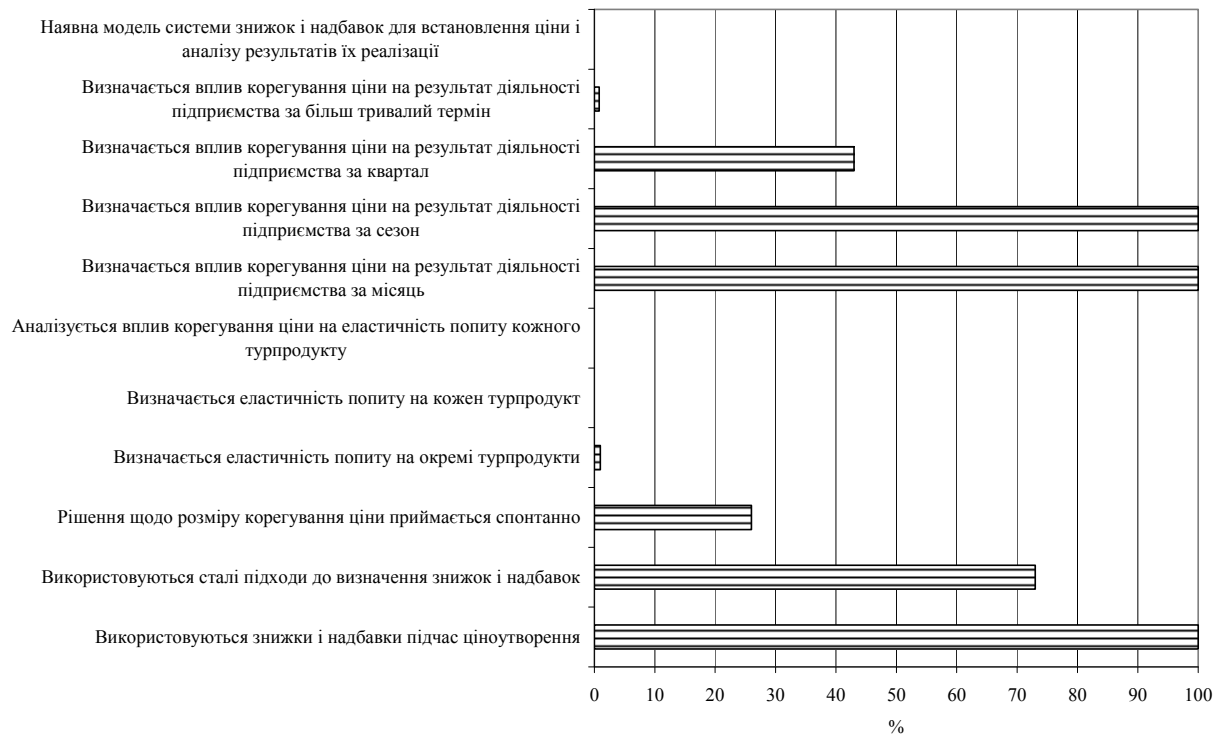


Рис. 1. Результати дослідження підходів до управління ціноутворенням на туристичних підприємствах

Головною метою створення такої системи є забезпечення кінцевих результатів як у тактичній, так і стратегічній перспективі, бажаних для туристичного підприємства.

Отже, ціни на туристичні продукти змінюються, зокрема відповідно до сезонності турів, попиту споживачів, цінової політики виробників туристичних послуг, але підприємства мають спрямовувати свої зусилля на те, щоб варіативність ціни протягом року дала можливість забезпечити бажаний прибуток і, відповідно, необхідну рентабельність підприємства за підсумками року.

Приймаючи рішення щодо зміни ціни на туристичні продукти (зниження, підвищення), туристичні підприємства повинні проаналізувати можливі наслідки цього по відношенню до зміни попиту і витрат, оскільки взаємозв'язок ціни, попиту та витрат дуже тісний.

Туристичні підприємства можуть знижувати ціну на туристичні продукти з низки причин, зокрема:

- стимулювання попиту на нові тури;
- згладжування сезонних коливань для збереження попиту;
- низький рівень цін конкурентів;
- погіршення характеристик дестинації (кліматичні умови, стан інфраструктури);
- рекламний вплив.

Результати від зниження ціни потрібно дослідити особливо ретельно, адже за відсутності зростання попиту, очікуемого внаслідок цього, наявної значної частки змінних витрат у їх загальній величині, туристичне підприємство може недоотримати певну частину прибутку. Отже, обов'язково потрібно розраховувати величину коефіцієнта еластичності за ціною та необхідний обсяг реалізації для кожного туристичного продукту до і після зміни ціни, контролюючи коливання величини прибутку.

Зниження ціни на туристичний продукт, що має низьку еластичність попиту, може стати неефективним для підприємства і призвести до втрати прибутку, а значна частка змінних витрат у загальній структурі витрат підприємства додатково сприятиме його зниженню.

Ціни на туристичні пакети можуть зростати з різних причин, зокрема внаслідок:

- зміни цінової політики виробників туристичних послуг;
- збільшення витрат туристичного підприємства;
- зміни умов співпраці туроператорів і туристичних агентів щодо реалізації туристичних пакетів;
- високого попиту на тури;

- наявності споживачів, що сприймають високі ціни;
- рекламної активності.

Підвищуючи ціни на туристичні пакети, потрібно також урахувати еластичність попиту за ціною. За умови нееластичного або слабо еластичного попиту підвищення ціни дозволить отримувати бажаний прибуток. Підвищення ціни на туристичні продукти при високій еластичності може призвести до втрати споживачів і зменшення частки ринку. Туристичні підприємства, підвищуючи ціну, мають досліджувати та враховувати поточну цінову політику конкурентів на аналогічні туристичні продукти, активізувати свою рекламну політику.

**Висновки.** Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах передбачає використання комплексного підходу для розробки уніфікованого алгоритму формування ціни на основі існуючих методів ціноутворення.

Корегування вже визначених цін внаслідок впливу чинників організаційного середовища необхідно здійснювати на основі системного підходу, а саме системи знижок і надбавок до ціни, у якій максимально враховуються усі можливі причини коливання цін, визначаються прийоми, методи та алгоритми застосування знижок і надбавок.

Визначення та корегування цін, у тому числі через надбавки та знижки, має постійно контролюватися, орієнтуючись на результат, бажаний для підприємства. Для цього управління ціноутворенням повинно бути спрямоване на те, щоб реалізація туристичних продуктів за визначеними цінами дозволяла, у цілому за рік, отримувати цільовий прибуток (цільову маржу), не зважаючи на сезонність, коливання попиту та цінову політику конкурентів. Подальші дослідження у цій проблематиці доцільно спрямувати на удосконалення управління ціноутворенням на туристичних підприємствах у частині моделювання системи цінових корегувань (знижок і надбавок).

#### Список використаних джерел

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К. : Знання-Прес, 2005. – 358 с.



2. Галяс Т. М. Політика ціноутворення на підприємстві / Т. М Галяс, В. М. Ціхановська. – [www.rusnauka.com/4\\_SWMN\\_2010/Economics/59104.doc.htm](http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/59104.doc.htm).
3. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
4. Круковська Л. Ринок, ціни та ціноутворення в Україні: теорія та практика / Л. Круковська // Актуальні проблеми державного управління – [www.nbu.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Ardu\\_o/2009\\_2/R\\_2/Krukovska.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Ardu_o/2009_2/R_2/Krukovska.pdf).
5. Кузин В. Ф. Современные подходы к формированию механизма ценообразования на туристических предприятиях / В. Ф. Кузин. – [www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/39/3544-sovremennye-podhody-kformirovaniyu-mexanizma-cenoobrazovaniya-na-turisticheskix-predpriyatiyah.html](http://www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/39/3544-sovremennye-podhody-kformirovaniyu-mexanizma-cenoobrazovaniya-na-turisticheskix-predpriyatiyah.html).
6. 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.
7. Несторишен І. В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку / І. В. Несторишен // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2010\\_5\\_1/121-125.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf).
8. Пенцова А. Г. Модифікація функціонального механізму цін / А. Г. Пенцова // Управління розвитком. – [www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Uproz/2012\\_5/u1205pen.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_5/u1205pen.pdf).
9. Списак В. Т. Витрати в управлінні туристичним підприємством / В. Т. Списак // Управління економікою рекреаційних територій, галузей і підприємств. – Донецьк : Юго-Восток, 2008. – 211 с.
10. Стрій Л. А. Управління ціноутворенням як складової комплексу маркетинг менеджменту / Л. А. Стрій, Н. Е. Зубко. – [www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Economics/67313.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67313.doc.htm).

- 11.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
- 12.Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії / І. М. Школа. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2005. – 596 с.
- 13.Masiero J. L. Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors / J. L. Masiero. – <https://doc.rero.ch/record/21544/files/wp1101.pdf>.