

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Р. Дудяк, к. е. н., О. Березівська, к. е. н.

Львівський національний аграрний університет

С. Бугіль, к. е. н.

Львівський національний університет імені Івана Франка

<https://doi.org/10.31734/economics2018.25.149>

Постановка проблеми. В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни в туристичній сфері постійно зростає. Це спостерігають за постійного зростання конкуренції на туристичному ринку, яка змушує підприємства постійно удосконалювати ціни на свої туристичні продукти не за зменшення, а здебільшого за зростання якості турпродукції, яку пропонує підприємство. Однак згідно з результатами проведеного дослідження у туристичних підприємствах проблемам управління процесами ціноутворення приділяють недостатньо уваги. Переважно ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, які склалися на туристичному ринку без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу політиці маркетингу цін на ринку продукції і послуг приділяли І. Алексєнко, П. Бітуров, А. Ковальов, О. Левчук, О. Малиш, С. Павленюк, Л. Балабанова, І. Бланк, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, М. Леві, Б. Вейтц, В. Кифяк, Е. Борсученко, Ю. Миронов, О. Будя, О. Кирилова, О. Вертелева, М. Пальчук та ін.

Отже, маркетингова цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища туристичного продукту на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті й туристичне підприємство мало від цього дохід.

Маркетингова цінова політика на ринку туристичних послуг реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому її потрібно розглядати лише в контексті загальної політики туристичної фірми. Вагоме практичне значення проблем цінової політики, ринкової кон'юнктури та якісно нового підходу у процесі формування цінової політики туристичних підприємств, їхній недостатній аналіз у вітчизняній

економічній літературі зумовили вибір теми нашого дослідження.

Постановка завдання. Наше завдання – окреслення основних напрямів політики ціноутворення на ринку туристичних послуг на основі використання маркетингового підходу з урахуванням об'єктивної необхідності застосування комплексного аналізу діяльності туристичного підприємства та існуючих тенденцій світового досвіду щодо дослідження умов і чинників формування цінової політики.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова цінова політика – комплекс заходів туристичної фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за турпродукт або послугу, реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів й отримання туристичним підприємством прибутку, а також виконання його стратегічних завдань. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку за умови збільшення кількості існуючих та потенційних покупців туристичних продуктів. Проміжними цілями є: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок із новими туристичними продуктами, швидке відшкодування матеріально-виробничих витрат.

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності загалом. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі. Особливості, притаманні товару сфери туризму, показані на рис. 1.

Ціну на туристичні продукти інколи можна вважати основним чинником, який визначає вибір покупців послуг. Це характерно для країн із низькою купівельною спроможністю населення і дешевих турпродуктів або ж для кризового стану економіки країни. Однак останнім часом неабияк впливають на вибір покупців туристичних продуктів нецінові чинники [2].



Рис. 1. Основні відмінності туристичного продукту порівняно з іншими товарами.

Аналіз цін на послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсії та інше, однакові за функціями, якістю і кількістю, але вироблені в різних країнах, показує велике розходження між ними. Наприклад, можна спостерігати найвищі ціни на туристичні послуги в країнах Північної Європи й Америки, де витрати на їхнє виробництво (вартість будівництва й експлуатації готелів, ресторанів, транспортних засобів та ін.) через суворі кліматичні умови досить високі. Водночас помірні і навіть порівняно низькі ціни на відповідні туристичні послуги діють у країнах субтропічного і тропічного клімату, де їхнє виробництво пов'язане зі значно меншими витратами. Різниця між найвищими і найнижчими рівнями національних цін на порівнянні туристичні послуги, що обертаються на світовому ринку міжнародного туризму, може бути дво-триразова.

Отже, відсутність єдиних світових цін на туристичні послуги звільняє від пошуку загальних цінових нормативів для формування власних експортних цін на туристичні послуги, дає змогу визначати їхній рівень, виходячи з наших економічних інтересів.

Ціни на туристичні послуги постійно зростають. Їхнє зростання загальне і відрізняється в різних країнах тільки темпами. У його основі лежить загальне підвищення вартості життя, спричинене такими соціально-економічними процесами, як інфляція і знецінювання паперових грошей, «придушення» вільної конкуренції монополістичними структурами, падіння вартості грошей на світовому ринку, зростання податкового обкладання, що відповідно позначається на цінах на туристичні послуги [6].

Описаний загальний механізм ціноутворення на туристичні послуги підтверджує, що ціноутворювальними чинниками є:

- вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Туристична фірма сама не надає туристичні послуги. Вона виступає тільки як гуртовий або роздрібний посередник між виробниками і споживачами. Продаючи тури, фірми складають пакети послуг, що відповідають споживчому попиту на ринку. Туристичні фірми не можуть впливати на умови надання послуг і у своїй ціновій політиці багато в чому залежать від цін і тарифів постачальників цих послуг.

Для туристичної фірми собівартість турпакета визначається як сума цін на послуги, законтраковані в їхніх постачальників і внесені в цей пакет. Туристична фірма, як правило, не продає свої пакети послуг за цінами, нижчими від їхньої собівартості, тому що в цьому разі її діяльність стане збитковою.

Додатково до собівартості пакета послуг ціна повинна також передбачати нормативний дохід туристичної фірми, що призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. До витрат фірми входять витрати на заробітну плату персоналу, оренду службового приміщення, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, маркетинг, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів, податків та ін. Частина доходів у вигляді прибутку спрямовують на формування фондів розвитку, заохочення, резервного фонду. Усі ці витрати повинні бути з великою точністю підраховані і враховані в цінах турів. Звичайно, туристичні фірми визначають норматив доходів (маржу) у розмірі визначеного відсотка, наприклад, 15–20% до собівартості запланованих цін [5].

Варто також враховувати, що іноземна туристична фірма – партнер української приймаючої фірми може порушити питання про виплату їй комісійної винагороди за продаж туристичних поїздок в Україну в розмірі щонайменше 10 %. У цьому разі відповідна сума повинна бути також передбачена в запланованих цінах.

Залежно від обсягу і характеру угод туристична фірма може одержати від готелю значну знижку зі звичайних тарифів. Так, коли контракт передбачає закріплення за фірмою твердої квоти місць на значну частину року без права їхньої ануляції, тобто під повну матеріальну відповідальність фірми, вона має право претендувати на максимальну знижку. За значних обсягів бронювання інших туристичних послуг (харчування, автобусні перевезення) туристичні фірми одержують істотні знижки і від інших виробників, що в європейських країнах можуть сягати 35–40% від рівня роздрібних цін. Ці знижки дають змогу туристичним фірмам виходити на ринок із досить помірними і конкурентоспроможними цінами.

Перелічені нижче умови туристична фірма може використовувати, щоб одержати пільгові ціни від постачальників туристичних послуг:

- збільшення обсягу бронювання і продажу туристичних послуг;
- бронювання туристичних послуг під тверду квоту за повної матеріальної відповідальності туристичної фірми за їхню реалізацію;
- збільшення кількості туристичних послуг, наданих одним виробником;
- збільшення кількості туристів у групах;
- організація безупинного процесу заїзду туристів у готель;
- організація туристичних поїздок у несеzonний період;
- збільшення суми й термінів авансових платежів за заброньовані туристичні послуги та ін.

Поряд зі зменшенням цін на бронювання туристичні фірми зобов'язані використовувати свої внутрішні резерви, а саме – встановити режим економії внутрішньофірмових витрат [4].

Громадяни зарубіжних країн зіштовхуються з великою кількістю пропозицій туристичних поїздок. Визначаючи свій вибір, вони орієнтуються не тільки на споживчі властивості пропонованих послуг, а й на рівень цін. Дуже часто на туристичному ринку відбувається боротьба цін, де переможцями стають фірми, що пропонують туристичну поїздку за кордон за помірними цінами, але високої якості обслуговування.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть найскладнішої формули не можна

розрахувати ціну туристичного продукту. Насправді вони складаються стихійно під впливом закону попиту і пропозиції.

Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися.

Відомо, що попит завжди нестабільний. Він коливається під впливом різних чинників: привабливості й якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, попит на туристичні послуги є основним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинно стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

Усі зазначені ціноутворювальні чинники належить враховувати в методах формування цін на туристичні послуги, а саме:

- врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод;
- врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний метод;
- врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

У практичній роботі з формування цін варто користатися зазначеними методами. Відмова від кожного з них може призвести до значних втрат. Водночас їхнє максимальне використання дасть змогу туристичній фірмі проводити ефективну цінову політику.

Відомими методами ціноутворення є: метод повних (середніх) витрат; метод граничних (маржинальних) витрат; на основі цінності турпродуктів; безбитковості, цільового прибутку.

У ринковому середовищі підприємства встановлюють остаточні ціни, враховують психологічне сприйняття споживачами турпродуктів підприємства, реакцію конкурентів, встановлення умов надання і рівня знижок за цінами тощо [1].

Аналіз маркетингового ціноутворення на ринку туристичних продуктів виконує функції, найважливішими з-поміж яких є:

1. Вивчення туристичного ринку і характеру дії економічних законів на ньому, встановлення тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах діяльності туристичних підприємств. Виконання цієї функції також передбачає вивчення причин відхилень, які можуть зустрічатися у практичній діяльності туристичних підприємств. Наприклад, зміна чинного законодавства в ціноутворенні впливає на збільшення

(зменшення) витрат і зменшує прибуток туристичних підприємств [3];

2. Аналіз результатів діяльності підприємства, визначення тенденцій змін, причин та факторний зв'язок між різними показниками та напрямками діяльності.

3. Знаходження і визначення резервів зниження цін, розробка різних заходів щодо

підвищення конкурентоспроможності підприємств і розширення їхньої частки на ринку з метою використання цих резервів [7].

Найважливішою частиною маркетингової цінової політики є планування ціни та пристосування її до конкретних вимог економічної ситуації, яка формується в навколишньому середовищі.

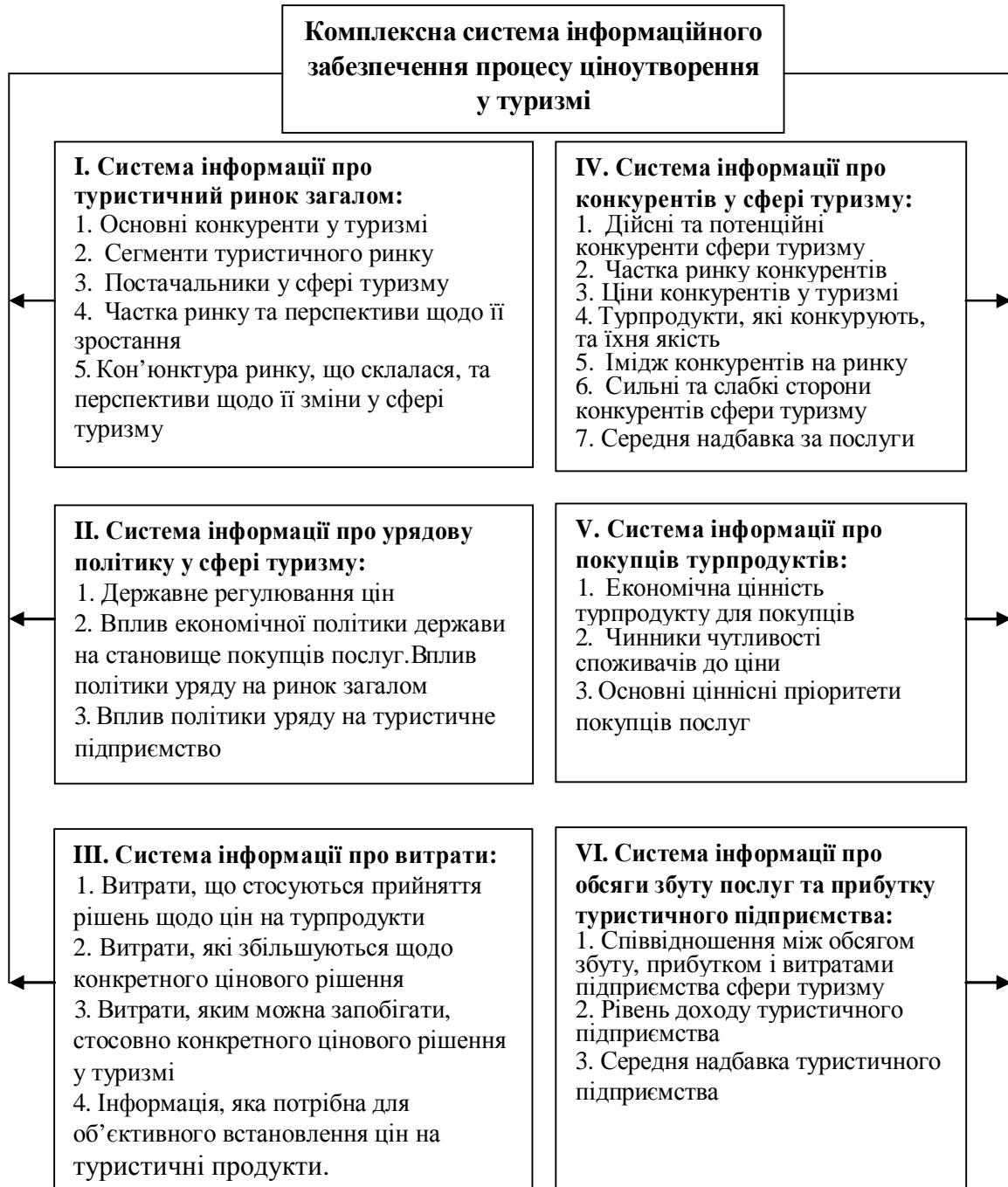


Рис. 2. Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на ринку туристичних послуг в Україні.

В умовах ринку прийняття цінових рішень у туристичному підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням низки проблем у сфері цінової політики.

Однією з основних проблем у галузі цінової політики вітчизняних підприємств є недосконалість її інформаційного забезпечення. Водночас систематичний збір і аналіз інформації – необхідна умова прийняття оптимальних рішень щодо цін. Виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців послуг, про конкурентів і про урядову політику.

Такий підхід найпоширеніший. На думку вчених, під час прийняття рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати такі види інформації: про ринок загалом, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво і витрати, про обсяги збуту товарів і прибутку (рис. 2). Негативним моментом поданого підходу є ігнорування такого важливого в сучасних умовах виду інформації, як інформація про покупців.

Якість обслуговування впливає на цінність підприємства для споживача та за мінімального розриву між фактичним та очікуваним рівнями торговельного обслуговування спонукає до купівлі саме в означеному підприємстві торгівлі. Диференціюючи рівні надбавки, що й становить суть цінової політики у туристичному підприємстві, власник намагається віднайти оптимальне співвідношення між споживчими вимогами та фактичним рівнем торговельного обслуговування [5].

Отже, ціна як важлива складова ринкової характеристики залежить від багатьох умов. У ній синтезуються основні чинники ринкової економіки: попит, витрати на виробництво й обіг, стан конкуренції. Значний вплив на ціну мають унікальність турпродукту й однорідність ринку, потенційно можливий обсяг реалізації послуг та еластичність попиту

Крім формування цін, ця складова комплексу маркетингу передбачає розробку цінових стратегій виробника турпродукту та модифікування цін, визначення психологічних меж позитивного сприйняття покупцями цін на окремі

турпродукти, оцінку їхньої ефективності. Оптимальною треба вважати ціну, що забезпечує впевненість покупців послуг у вигідності придбання туристичного продукту.

Висновки. Отже, маркетингове ціноутворення на ринку туристичних послуг – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на турпродукти (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища продукту на ринку, щоб поставлених цілей було досягнуто й туристичне підприємство мало від цього дохід.

Розробка політики ціноутворення туристичного підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їхньої диференціації та коригування.

З огляду на це основним завданням держави у ціноутворенні на ринку туристичних послуг повинно бути відновлення та розвиток вітчизняного виробництва турпродукту. Повернення відтворювальної функції цінам дасть змогу виробникам турпродуктів формувати фонди для майбутнього розвитку. Ціноутворення є складовою соціальної політики України, тому для захисту вітчизняних покупців турпродуктів необхідно побудувати власну цінову базу з відмовою від орієнтації внутрішнього ринку на світові ціни.

Бібліографічний список

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск: Новое знание, 2000. 283 с.
2. Дугіна С. Маркетингова цінова політика. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
3. Колесников О. Ціноутворення. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 144 с.
4. Криківський Є. Маркетингова товарна політика. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2008. 276 с.
5. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
6. Малиш О. Економічне управління ринковою поведінкою підприємства: дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2006. 343 с.
7. Ушакова Н. Міжнародне ціноутворення. Київ: Професіонал, 2004. 268 с.

Дудяк Р., Березівська О., Бугіль С.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто роль маркетингового ціноутворення туристичного підприємства та запропоновано шляхи його удосконалення на ринку туристичних послуг.

Громадяни зарубіжних країн зіштовхуються з великою кількістю пропозицій туристичних поїздок. Визначаючи свій вибір, вони орієнтуються не тільки на споживчі властивості пропонованих послуг, а й на рівень цін. Дуже часто на туристичному ринку відбувається боротьба цін, де переможцями стають фірми, що пропонують туристичну поїздку за кордон за помірними цінами і високої якості обслуговування.

Остаточний рівень цін визначають співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. Насправді вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції.

Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися.

Відомо, що попит завжди нестабільний. Він коливається під впливом різних чинників: привабливості й якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, попит на туристичні послуги є основним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинно стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

Усі зазначені ціноутворювальні чинники повинні враховуватися в методах формування цін на туристичні послуги, а саме: врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод, врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний метод, врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

У практиці формування цін варто користатися всіма зазначеними методами. Відмова від будь-якого з них може призвести до значних втрат. Водночас їхнє максимальне використання дасть змогу туристичній фірмі проводити ефективну цінову політику.

Відомими методами ціноутворення є: метод повних (середніх) витрат; метод граничних (маржинальних) витрат; на основі цінності турпродуктів; безбитковості, цільового прибутку.

Розглянуто функції аналізу маркетингового ціноутворення. Показано напрями удосконалення методичних підходів стосовно ціноутворення, пристосування цін до економічної ситуації, яка склалася.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, ринок туристичних послуг, туристичний продукт, методи ціноутворення, система інформаційного забезпечення, аналіз маркетингового ціноутворення, розрахунок ціни, економічна ситуація.

Dudyak R., Berezivska O., Bugel S.

MARKETING PRICING POLICY IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES

The role of marketing pricing tourism enterprises and the ways of its improvement in the market of tourist services.

Citizens of foreign countries are faced with a large number of offers tourist trips. Determining your choice, they are guided not only by consumer properties of the proposed services and the price level. Very often in the tourist market there is a struggle of prices, where the winners are companies offering travel abroad at reasonable prices and high quality service.

The final price level is determined by supply and demand. Therefore, based on even the most complex formula can calculate the price of the tourist product. In fact they are formed spontaneously under the influence of the law of supply and demand.

The optimal level of prices for tourist services is fixed at the point at which supply is equated with demand (or, conversely, the demand meets supply). While demand exceeds supply, prices are constantly rising, but as soon as supply exceeds demand, prices begin to decline.

It is known that the demand is always stable. It varies under the influence of different factors: attractiveness and quality of services, season, fashion, solvency and even the international political situation. Because of this, and prices in accordance with demand fluctuations find a large elasticity.

Therefore, the demand for tourist services is the main regulator of the level of prices, so it forecasting should be an essential condition for the elaboration of effective prices.

All of these pricing factors should be taken into account in the methods of formation of the prices of tourist services, namely: costing and margin margin is defined as the cost approach, consideration of the level of competitive prices is seen as a competitive method, a given ratio of supply and demand is considered to be an opportunistic method.

In practical work on formation of the prices you should use the four specified methods. The refusal of each of them can lead to significant losses. At the same time, maximum use will allow the travel company to carry out an effective pricing policy.

Known methods of pricing: method full (average) costs; method of marginal (marginal) costs; value-based tourism products; break-even, target profit.

Considered the analysis functions of marketing pricing. The directions of improvement of methodical approaches on the necessity of improving prices, their adaptation to the economic situation that has developed.

Key words: marketing pricing, tourism market, tourism product, pricing methods, information management system, analysis marketing pricing, pricing, the economic situation.

Стаття надійшла 29.01.2018.