**УДК 339.138:338.48**

Г.А. ЗАЯЧКОВСЬКА

# ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Стаття присвячена розгляду теоретико-методологічних засад ціноутворення у сфері міжнародного туризму.

The article examines the theoretical and methodological principles of pricing in international tourism.

Ключові слова: ціна, особливості ціноутворення на турпродукти, чинники і методи ціноутворення.

**Для вітчизняних туристичних підприємств**, які мають невеликий досвід роботи на ринку міжнародних туристичних послуг важливо переходити до науково обґрунтованого застосування цінової політики з метою підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Тому, виникає необхідність обґрунтування теоретико-методологічних засад ціноутворення.

**Проблемам ціноутворення у сфері туризму** присвячено роботи А. Дуровича, Д. Ісмаєва, Е. Крайлькампа, Й. Кріппендорфа, В. Міддлетона, Д. Хебестрайта та ін., у яких розглядаються різні аспекти формування ціни з позицій функціонування розвиненого світового ринку. Вітчизняні вчені Л.Г. Агафонова, Л.П. Дядечко, Ю.Б. Забалдіна, О.О. Любіцева, П.Р. Пуцентейло та ін. спеціалізуються на висвітленні концептуальних проблем ціноутворення у сфері туризму.

**Метою статті** є викладення теоретико-методологічних засад ціноутворення у сфері міжнародного туризму.

**Ціна як грошовий вираз вартості товару** є основним інструментом маркетингового впливу на ринок. Між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу існує тісний взаємозв'язок. Рівень ціни зумовлений, з одного боку, можливостями продажу туристичного продукту, а з іншого - його функціональними особливостями, якістю та витратами на просування. Як відмічають В. Лейзер та Е. Леккі „низька

*Г. А. Заячковська – докторант Тернопільського національного економічного університету*

ціна сама не продає нового продукту, оскільки споживачі мусять його пізнати, перш ніж виявлять свою зацікавленість при будь-якій ціні" [1]. З одного боку, всі елементи комплексу маркетингу зумовлюють рівень ціни, а з іншого - ціна, акцептована покупцями, визначає межі товарної, збутової та комунікаційної політики.

Ціна надає важливу інформацію про турпродукт. В умовах вільної конкуренції ціна турпродукту свідчить про його споживчу вартість. Тому для туристичного підприємства, яке прагне здобути стійкі конкурентні переваги на ринку міжнародних туристичних послуг, важливо, щоб ціна відповідала споживчій вартості турпродукту.

На ринку міжнародних туристичних послуг ціни виконують дві важливі функції: по-перше, стимулюють збільшення попиту на туристичні послуги; по-друге, забезпечують туристичному підприємству дохід і рентабельність.

Донедавна сильно підкреслювалась роль цінової політики у маркетингу. Однією з причин цього було велике теоретичне значення цінової теорії в мікроекономіці, виходячи з реакції споживачів і конкурентів на зміну ціни. Спрямованість маркетингу на інструменти цінової політики призвела до загострення цінової конкуренції. Однак, для сучасного маркетингу міжнародного туризму трендом є зміщення до інструментів товарної, збутової та комунікаційної політик.

Вихідною точкою для цінової політики вітчизняних туристичних підприємств є дослідження варіантів попиту при різних цінах і співставлення результатів продажу з витратами, які туристичне підприємство могло б понести у тому чи іншому випадку.

Політика ціноутворення на ринку міжнародних туристичних послуг передбачає врахування таких особливостей як:

– висока еластичність цін на різних сегментах ринку;
– розрив у часі між встановленням ціни та купівлею-продажем туристичного продукту;
– сильний вплив цін конкурентів;
– неможливість створення запасів туристичного продукту;
– сезонна диференціація цін;
– високий рівень орієнтації на мотив здійснення подорожі.

Ці особливості впливають на ціноутворення туристичних підприємств на двох рівнях [2]. На першому рівні визначається стратегія ціноутворення. Другий рівень визначає тактику ціноутворення і ціни, за якими здійснюється реалізація туристичних продуктів, виходячи з конкретної ситуації.

Цінова політика у сфері міжнародного туризму містить компоненти орієнтовані на цілі, стратегічні та оперативні компоненти.

Цінова політика орієнтована на цілі підприємства, передбачає досягнення монетарно-кількісних (прибуток, обсяг збуту тощо) та немонетарних цілей, наприклад, імідж підприємства тощо.

Цінова політика щодо способу дії у часі, має стратегічне і тактичне значення. Ціни встановлюються задовго до надання туристичної послуги та їх офіційного оголошення, цим самим вони виконують стратегічне завдання позиціонування на цільовому ринку. Тактичне значення ціни пояснюється можливими змінами навколишнього середовища. Між бронюванням туристичної послуги підприємством та початком подорожі протікає від трьох до шести місяців. При цьому туристичне підприємство прив'язане до своєї ціни і тільки зміни в калькуляції можуть привести до адаптації ціни турпослуги до нових ринкових умов.

Щодо значення цінової політики в міжнародному туризмі можна зустріти різні думки. Активну роль цінової політики порівняно з товарною підкреслюють Е. Крайлькамп, Й. Кріппендорф та ін., а саме відносно високу цінову еластичність попиту, швидку і гнучку можливість варіації цін щодо варіантів продукту, простішу комунікацію щодо зміни ціни порівняно із зміною турпродукту, зростаючу прозорість туристичного ринку [3, 4]. Х. Бастіан, К. Борн, В. Міддлетон дають більш стриману оцінку значення цінової політики [5, 6].

Рішення про купівлю турпродукту часто є відносно еластичними щодо ціни: погода, час подорожі, надання переваг певним ландшафтам, діти залишають для споживачів вузький ціновий зазор при прийнятті рішення про купівлю туру. Дослідження поведінки споживачів показало, що ціна займає четверте місце при прийняті рішення про купівлю.

Невисока прозорість туристичного ринку: порівняння цін утруднюють сезонність, надання додаткових туристичних послуг, пільги для дітей тощо.

Взаємозв'язок між ціною і турпослугою: рідко однакові послуги пропонуються за однаковими цінами. Цінове порівняння різної пропозиції в туризмі є важким, враховуючи місце відпочинку, наприклад, відпочинок у Криму, Туреччині, на о. Балі.

Оцінка нематеріальних компонентів за допомогою ціни є обмеженою. В. Міддлетон наголошує, що „використання нецінових параметрів в маркетингу туризму дозволяє зменшити вплив цінової еластичності та товарів-субститутів" [6].

Конкуренція якості турпослуг та самих турпослуг мають більше значення, ніж цінова конкуренція.

На різних етапах надання туристичної послуги цінова політика має різне значення, причому основні заходи цінової політики проводять на етапі підготовки туристичної послуги. У першу чергу це стосується туроператорів. На даному етапі ціноутворення виконує сигнальну функцію щодо якості та обсягу турпослуг. Споживачі на основі ціни оцінюють наскільки достатньо і адекватно подорож задовольнить їх потреби. Високі ціни сигналізують про високу якість чи широку пропозицію послуг, а низькі – навпаки. Насамперед споживачі звертають увагу на співвідношення „ціна-якість". Для зменшення невпевненості щодо невідповідності ціни якості послуг використовують засоби комунікації та брендингу.

На ринку міжнародних туристичних послуг ціноутворення характеризується такими особливостями:

– туристичні послуги - це кінцевий продукт, призначений для безпосереднього споживання, а тому ціни на них - це роздрібні ціни;

– стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, а тому ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців;

– процеси виробництва, реалізації та споживання турпослуг співпадають за часом, тому широко використовується сезонна диференціація цін і тарифів;

– при оцінці якості турпослуг та їх стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги, оскільки ціни для іноземних туристів встановлюються у вільноконвертованій валюті;

зазначимо, що їх валютний еквівалент повинен враховувати інфляцію;

– ціна на туристичні послуги включає споживчі вартості, які безпосередньо не приймають товарну форму (національні парки, історичні пам'ятники), або не є продуктами людської праці (гори, каньйони, фіорди) [7].

Ціни і пов'язані з ними умови надання туристичних послуг служать інструментом конкурентної боротьби. Відповідно туристичні підприємства за допомогою цінової політики позиціонують себе як такі, що надають „дешеві", „за середніми цінами" та „дорогі" туристичні послуги по відношенню до інших учасників ринку або за допомогою демпінгових цін намагаються витіснити з ринку конкурентів.

Підготовка туристичних послуг пов'язана в основному з високими постійними затратами. Тому туристичні підприємства намагаються корегувати ціни постачальників шляхом отримання знижок за умов збільшення обсягу продаж; збільшення асортименту турів і послуг, які надаються одним виробником; збільшення чисельності туристів у групах; організації безперервного заїзду туристів; організації турів у несезонний період; бронювання послуг під тверду квоту.

Ціноутворення відбувається за відсутності інформації про майбутнє завантаження виробничих потужностей підприємств туристичної індустрії, тому підприємства проводять калькуляцію, виходячи з очікуваної загрузки, на основі показників минулих років або маркетингових досліджень. З метою страхування даного ризику вони спонукають споживачів до завчасного резервування турів шляхом встановлення пільгових тарифів або знижок.

Більшість туристичних підприємств встановлюють ціни виходячи з довжини ланцюга збуту. Їх цінова політика обмежується вибором підприємств туристичної індустрії за цінами на послуги, а також власних додаткових послуг у сфері консультування чи бронювання.

Туристичні послуги скороминучі, тобто вони залежать від часу та місця їх надання і не можуть зберігатись. Відповідно у ціновій політиці туристичних підприємств великого значення набувають умови сторнування, особливо щодо заброньованих послуг.

На етапі надання туристичної послуги її ціна може змінюватись. Додаткові витрати туристів зростають за

рахунок екскурсій, купівлі сувенірів тощо. Заклади харчування, індустрії розваг та інші підприємства туристичної індустрії впливають на рівень цін у місці відпочинку. Однак, державні установи мають можливість регулювання цін для туристів на квитки в музеї, картинні галереї тощо.

Під час подорожі туристи проводять порівняння цін. Часто вони купують однакові тури у різних туристичних підприємств за різними цінами, при цьому не завжди йде мова про ідентичний пакет послуг, тому потрібно враховувати час купівлі й можливості надання додаткових послуг.

На етапі отримання результату від реалізації турів туристичні підприємства отримують інформацію щодо правильності ціноутворення або необхідності його зміни.

Цінова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг визначає їх ціну залежно від типу ринку, етапу життєвого циклу, зміни кон'юнктури ринку, дій конкурентів, іміджу підприємства та дестинації тощо. Тому, прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення передбачає кілька етапів, протягом яких відбувається обґрунтування встановлення ціни на туристичні послуги:

– вибір мети;
– визначення попиту та його еластичності;
– аналіз витрат;
– аналіз цін конкурентів;
– вибір цінової стратегії.
– вибір методу ціноутворення;
– встановлення кінцевої ціни [8].

У процесі встановлення ціни на туристичну послугу необхідно враховувати внутрішні та зовнішні чинники впливу і результат їх взаємодії. Внутрішні чинники включають маркетингові цілі туристичного підприємства, стратегію маркетингу, витрати на створення туристичного продукту, організацію маркетингової діяльності з питань ціноутворення. Першу групу внутрішніх чинників становлять такі загальні цілі діяльності туристичного підприємства як виживання, максимізація поточного прибутку, збільшення частки ринку, лідерство за якістю туристичних продуктів. Друга група представлена параметрами інших елементів комплексу маркетингу зміна яких вимагає перегляду цінової політики.

Витрати туристичного підприємства можуть бути важливим елементом стратегії ціноутворення. Їх поділяють на

постійні (витрати, які не пов'язані із зміною обсягів створення турпродукту, його просуванням і продажем) та змінні (витрати, що прямо залежать від обсягів створення, надання, просування і продажу турпродукту). Встановлення величини витрат у сфері міжнародного туризму має певні особливості, пов'язані зі специфікою турпродукту. З одного боку, це визначення загальних витрат на створення туру, що включає витрати на надання турпослуг різними підприємствами туристичної індустрії. З іншого боку, це різні нематеріальні (привабливість дестинації, імідж тощо) та вільні (природа, інфраструктура, екологія, флора і фауна) елементи, що входять у склад турпродукту, але які з точки зору витрат важко оцінити. Звідси випливає проблема інтернаціоналізації зовнішніх витрат.

У випадку, якщо валові витрати перевищують витрати конкурентів, то підприємство змушене підвищувати ціну на турпродукт або зберегти попередню ціну при умові зменшення прибутку.

Прийняття організаційних рішень щодо ціноутворення передбачає встановлення цілей ціноутворення, формування цінової політики та затвердження цін на туристичному підприємстві.

До зовнішніх чинників ціноутворення на ринку міжнародних туристичних послуг відносять кон'юнктуру ринку, конкуренцію та ін. Співвідношення попиту і пропозиції на ринку є основним зовнішнім чинником ціноутворення, який визначає остаточний рівень ціни на туристичні послуги. Попит рідко буває стабільним, він коливається під впливом таких факторів як якість послуг, сезон, мода, політична ситуація в країні та ін. Тому ціна відповідно до коливань попиту виявляє велику еластичність і характеризує чутливість споживачів до зміни цін. Проте, існують такі види турпродуктів, наприклад, ділові та елітні тури, попит на які нееластичний.

Для споживачів одним з основних критеріїв вибору туристичних послуг на ринку виступає ціна, ступінь чутливості до якої визначається:

– асоціацією унікальності, престижності та високої якості турпродукту з високою ціною;
– складністю порівняння турів;
– відсутністю інформації про турпродукти - замінники;

– сумарними витратами на здійснення подорожі.

Тобто, рівень та динаміка цін конкурентів, їх реакція на зміну цін туристичного підприємства виступають ціноутворюючим чинником. Особливе місце серед зовнішніх факторів ціноутворення на ринку міжнародних туристичних послуг займають такі економічні чинники як інфляція та розмір процентних ставок за кредит, державне регулювання ціноутворення та ін.

Як вказує Й. Кріппендорф, головними чинниками, які впливають на ціну туристичного продукту є: час споживання, група споживачів, величина трансакції, форма продажу, а також роль туристичного підприємства у каналі розподілу [9].

Отже, внутрішні та зовнішні чинники ціноутворення на ринку міжнародних туристичних послуг тісно переплітаються, а значення окремих з них зростає або знижується залежно від особливостей навколишнього середовища маркетингу. Виходячи з цього у світовій та вітчизняній практиці існують різні можливості для встановлення ціни, а саме ціноутворення на основі витрат, на основі попиту та на основі пропозиції.

1. Туристичні підприємства, які формують пакети послуг, виступають посередниками між виробниками і споживачами. Структура пакету туристичних послуг, які надаються іноземним туристам, в основному включає витрати на перевезення, вартість трансферу, проживання і харчування, страхування та прибуток туристичного підприємства. Собівартість турпакету визначається як сума цін на послуги, законтрактованих у їх постачальників і включені в цей пакет.

На зниження собівартості негативно впливають деякі чинники, зокрема тарифи на комунальні послуги, інфляція тощо. Джерелами зниження ціни турпакету можуть бути виробники дешевших послуг, краще використання людського і матеріального чинників, раціоналізація фінансових операцій та ін.

Додатково до собівартості пакету послуг ціна повинна також включати нормативний дохід туристичного підприємства, який призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. Зазвичай туристичні підприємства визначають норматив доходів у розмірі 15-20% до собівартості запланованих цін.

При значних обсягах бронювання турпослуг туристичні підприємства отримують істотні знижки від виробників, які в

європейських країнах досягають 35-40% від рівня роздрібних цін. Ці знижки дозволяють їм виходити на ринок з досить помірними і конкурентними ціни.

Отже, ціна повинна перш за все забезпечити покриття собівартості туристичного продукту і прибуток підприємства.

2. В умовах глобального туристичного ринку виявляється дуже сильна тенденція до вирівнювання цін на аналогічні турпослуги. Значні цінові відмінності виникають тоді, коли туристичний продукт має неповторний характер. Іноземні туристи стикаються з великою пропозицією туристичних послуг. Визначаючи свій вибір, вони орієнтуються не лише на споживчі властивості пропонованих послуг, але й на рівень цін.

Туристичне підприємство може досить точно прокалькулювати собівартість свого турпакету, але якщо вона буде вища за ціни, пропоновані на ринку міжнародних туристичних послуг іншими підприємствами, реалізувати турпродукт буде важко. Тому, перш ніж прийняти рішення про ціну на турпродукт, підприємство повинно уважно вивчити і проаналізувати ціни конкурентів, які служать орієнтиром для власної цінової політики. Конкурентний аналіз передбачає вивчення такої інформації: тип ринку, цілі та стратегії конкурентів, турпродукти, ціни та витрати конкурентів.

Також, цінова політика залежить від типу ринку на якому туристичне підприємство здійснює свою діяльність. Основним критерієм класифікації типів ринків є характер і ступінь свободи конкуренції та ціноутворення.

Вивчення цін конкурентів проводять на основі міжнародних довідників турпослуг, напр., довідника Всесвітньої асоціації туристичних агентств, каталогів і проспектів туристичних фірм, довідників готельних підприємств тощо. Аналізуючи опубліковані в них ціни за видами турпослуг, країнами і туристичними центрами, можна визначити їх середній рівень, на який повинні бути орієнтовані експортні ціни. На основі аналізу цін на туристичні послуги на світовому ринку розраховується їх середній рівень. Останніми роками в Україні запроваджуються міжнародні стандарти і норми виробництва турпослуг, проводиться їх сертифікація, проте

фактична якість послуг не завжди відповідає міжнародним стандартам.

3. Важливими характеристиками попиту, які впливають на прийняття цінових рішень є сезонність, рівень попиту та еластичність ціни.

Для визначення сезонності та рівня попиту на туристичні послуги використовують різні методи маркетингових досліджень. Сезонні коливання попиту призводять до нерівномірного завантаження виробничих потужностей підприємств туристичної індустрії. Наслідком цього є заморожування обігових коштів підприємств та зниження рентабельності. Тому, за допомогою методів ціноутворення проводять вирівнювання сезонної кривої попиту. Також, сезонність попиту враховується під час встановлення системи знижок на туристичні продукти.

Туристичний попит відзначається досить високою еластичністю, але реакція окремих сегментів ринку на зміну ціни є диференційованою. Ціна може також виконувати функції визначника ексклюзивності турпродукту, її підвищення спричиняє зростання попиту.

Як випливає з наведеного вище, не можна використовувати тільки один метод ціноутворення. Лише паралельне застосування елементів різних методів ціноутворення дозволить вітчизняним туристичним підприємствам проводити раціональну цінову політику, вихідним пунктом якої є визнання у вибраних сегментах ринку.

**Таким чином, на ринку** міжнародних туристичних послуг ціни стимулюють збільшення попиту на туристичні послуги та забезпечують туристичному підприємству дохід і рентабельність. Рівень ціни зумовлений можливостями продажу туристичного продукту, його функціональними особливостями, якістю та витратами на просування. Для сучасного маркетингу міжнародного туризму тенденцією є зменшення ролі цінової політики порівняно із іншими інструментами комплексу маркетингу. Ціноутворення у сфері міжнародного туризму спрямоване на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних продуктів та цінового іміджу туристичних підприємств.

У рамках подальших досліджень необхідно розробити конкретні науково-практичні рекомендації щодо

ціноутворення вітчизняних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.

**Бібліографія**


1. Lazer W., Lekkey E.J. **Managerial Marketing. Perspectives and Viewpoints**. - Home-wood, 1963. - S. 297.
2. Дурович А. П. **Маркетинг в туризме**: учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2005. – С. 276.
3. Kreilkamp E. **Strategische Plannung im Tourismus** // Haedrich G. u.a.(Hrsg.): **Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplannung.** – Berlin, New York: de Gruyter, 1993. – 370 s.
4. Krippendorf J. **Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption.**- Bern/CH, Frankfurt/M, 1971. – 213 s.
5. Bastian H., Born K. **Der integrierte Touristikkonzern: Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben**. – München, Wien, 2004.
6. Middleton V.T.C. **Marketing in Travel and Tourism.** - 2nd Edition. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. – 384 p.
7. Школа І.М. **Менеджмент туристичної індустрії.** Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - С. 495.
8. Забалдіна Ю.Б. **Маркетинг туристичного підприємства:** Навчальний посібник / Ю. Б. Забалдіна . – К.: Музична Україна, 2002. – С. 105-108.

Krippendorf J. **Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption**.- Bern/CH, Frankfurt/M, 1971. – S. 122.


**Рецензент:** д.е.н., професор Гринчуцький В.І.