

**КУПЧАК В.Р.**

kupchak@me.com

д.е.н., доцент, професор кафедри аналітичної економіки та природокористування  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

**ПАВЛОВ К.В.**

pavlovkv@icloud.com

к.е.н., доцент, докторант кафедри аналітичної економіки та природокористування  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ**

Ціна, будучи грошовою оцінкою вартості товару, служить основним джерелом капіталізації підприємства, формуючи передумови для відтворення його діяльності. Оскільки туристична діяльність регіону відіграє важливе значення в процесі доходності регіону, питання специфіки ціноутворення на туристичні послуги дедалі глибше потребує уточнення та пояснення. Задля вказаного слід з'ясувати теоретичні підходи до формування механізму ринкової ціни на послуги туризму.

До структури складових ціноутворення на послуги туризму відносять: проїзд, проживання (бронювання), харчування, трансферт, екскурсійне обслуговування, оформлення візи, послуги тур фірми. В галузях туризму застосовується велика кількість цін, які різняться за певними ознаками. Залежно від специфіки актів купівлі-продажу використовують світові, оптові, закупівельні та роздрібні ціни, а також різні тарифи на перевезення вантажів та пасажирів. В основу ціноутворюючих факторів беруться фактори вартості, конкуруючого середовища, співвідношення попиту та пропозиції.

З позиції критерія вартості, то туристична фірма будучи посередником між виробниками та споживачами туристичних послуг, не має впливу на цінову політику, формує ціну пакетів наданих туристичних послуг на собівартості ціни від виробника. Водночас в ціну собівартості послуги включається нормативний дохід туристичної фірми задля покриття її власних витрат і формування прибутку. Витрати фірми поділяються на постійні та змінні, до перших відносяться: оплата праці основного персоналу, оренда службових приміщень, канцелярські витрати, амортизація устаткування, до других відносять оплата комунальних послуг, зв'язку, електроенергії, реклами, податків, виплат комісійних, тощо [1]. Від точності порашованих витрат залежить очікуваний прибуток, який зазвичай визначається у розмірі визначеного доходу, близько 15-25 відсотків від собівартості.

Іноді, в зв'язку з домовленістю виробник туристичних послуг, оплачує комісійні від реалізації продукції, або надає туристичній фірмі пільгові умови, які дозволяють знижувати собівартість послуги до 40%. Зазначені умови дозволяють підвищити конкурентоспроможність туристичних фірм за рахунок об'ємів продажу та помірних цін.

До зазначених пільгових умов, слід віднести: раннє бронювання та продаж туристичних послуг під матеріальну відповідальність туристичної

фірми; розширення асортименту запропонованих туристичних послуг, наданих одним виробником; зростання кількості туристів в групах; розширення тривалості туристичних заїздів, з використанням міжсезоння; зростання вартості та термінів авансованих платежів за заборговані туристичні послуги.

Стосовно іншого фактору, а саме співвідношення попиту та пропозиції, то варто насамперед з'ясувати суть категорій попит та пропозиція. Попит виражає платоспроможну потребу споживача у певному товарі чи послугі. Пропозиція, водночас виражає асортимент товарів та послуг на ринку за певної ціни. Найоптимальніший рівень цін на товари та послуги виникне на ринку за умови співвідношення попиту та пропозиції. В разі зростання попиту над пропозицією ціни постійно зростають, при зростанні пропозиції над попитом, ціни почнуть знижуватися. З врахуванням нестабільності попиту, він піддається впливу різних чинників, зокрема: суб'єктивним підходом до якості послуг, сезонності, дохідності, стабільності політичної ситуації в країні. Але попит і надалі залишатиметься основним ціноутворюючим фактором, тому прогнозування його динаміки, виражатиме в майбутньому динаміку розвитку туристичного ринку.

Отже, при формуванні цін на туристичні послуги, фірми, насамперед, повинні враховувати наступні способи з огляду на ціноутворюючі фактори:

- витратний спосіб, задля обрахунку собівартості та маржинальної націнки на кінцеву послугу;
- конкурентоспроможний спосіб, задля врахування цінової політики конкурентів;
- кон'юнктурний спосіб, задля з'ясування особливостей зміни та впливу ринкової кон'юнктури.

Запропоновані способи є важливими до врахування та використання в ціновій політиці фірмами, але не єдиними механізмами досягнення бажаних результатів. Досвід розвинених туристичних ринків свідчить, що основними засобами політики цін, служить система диференційованих цін, надбавок та знижок.

Диференційований підхід до формування ціни на індивідуальні, або групові ціни, полягає в тому, що вища собівартість, а згодом і ціна формується на індивідуальних цінах, в той же час, масовість і колективність групових турів, дає можливість забезпечити економію праці, та суттєво здешевити на витратах. Тому мотивація прибутку підприємства є більш очевидною при обслуговуванні групи туристів.

Диференціація цін відносно сезону. При падінні попиту на несезонний продукт, суттєво знижується ціна, яка формується в межах чотирьох напрямів: низькі сезонні ціни, середні міжсезонні ціни, високі ціни сезону та "пікові" ціни сезону.

Диференціація цін на обслуговування відносно престижності туристичних осередків. Для популярних туристичних центрів є притаманним отримання додаткового доходу у вигляді туристичної ренти, яка розглядається, як надбавка за оплату місцезнаходження, якісних особливостей та престижності туристичного осередку. Зазвичай, такий вид ренти є властивим для світових

туристичних центрів. Для менших міст зникає ймовірність існування даної надбавки на аналогічні послуги.

Диференціація цін від якісного показника. Особливість підходу полягає в класифікації готельно-ресторанних комплексів, їх якісного показника. До уваги береться зіркова система. Ціна зростає відносно більшої чисельності зірок.

Диференціація цін відносно різноманіття. Оскільки ціна пакету є комплексною ціною та включає найнижчі ціни на послуги, використовується політика додаткових, базисних та контактних цін.

Додаткові ціни – це репрезентовані ціни для соціуму, які інформують про роздрібну вартість послуги. Базисні, чи конфіденційні ціни – ціни, які є фіксованими на комплексні пакети туристичних послуг, в основному орієнтуються на колективне використання, тому ціна є нижчою роздрібною. Контрактні ціни-це ціни зафіксовані в конкретній угоді, які можуть бути зменшеними в результаті домовленості між виробником та постачальником туристичних послуг. Варто відмітити, що існуючі види цін, не можуть бути зміненими, оскільки є результатом двосторонньої домовленості.

Отже, важливе значення для успішного розвитку туризму відіграє виважена політика ціноутворення. Для цього, за переконаннями професора Пуцентейла П.Р. існує широка палітра методів. Чільне місце займає витрати-випуск, що обумовлює збільшення витратної частини на визначений відсоток, з метою отримання доходу. Є ефективним для розвитку внутрішнього туризму. Вагоме значення має використання методу зворотного ціноутворення, який заснований на продажній ціні та очікуваного прибутку. Орієнтується в основному на послуги виїзного туризму. Метод цінової дискримінації має особливо позитивний результат в умовах виходу туристичних фірм на національні ринки, де дискримінаційний підхід простежується для різної категорії споживачів. Теж використовується для виїзного туризму. Метод маніпулювання цінами практикуються туристичними фірмами, при високому рівні конкуренції на зовнішньому ринку. Штучне заниження цін формує демпінговий стан, за якого економічно обґрунтованою вважається різниця цін за якої реалізація туристичного продукту забезпечуватиме достатній рівень рентабельності [2].

Загалом, проаналізовані теоретично-сутнісні підходи способів, методів ціноутворення на туристичних ринках в подальшому впливатимуть на стратегію прийняття рішень стосовно найоптимальнішої моделі в майбутньому.

### ***Список використаних джерел:***

1. Стрішенець О.М. До питання про майбутнє теорії ринкового фундаменталізму / О.М. Стрішенець // Науковий вісник. - Серія : Економічні науки / Буковинський держ. фінанс. ун-т. - Чернівці : Вид-во БДФУ, 2012. - Вип. 1. - С. 386-391.
2. Стрішенець О.М. Товарне виробництво і торгівля в Україні (друга половина XVII-кінець XVIII ст.) Монографія. – Чернівці: “Місто”, 2009. – 304 с.
3. Павлов К.В. Стан та перспективи інвестицій нового розвитку міста Луцьк / К.В. Павлов, М.О. Величко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки серія «Економічні науки». – 2011. № 22 (№ 219) . - С. 25-30.

4. Павлов К.В. Регулювання інвестиційно-житлових відносин в Україні. – Монографія. – Рівне: НУВГП, 2013. – 250 с

5. Пуцентейло П.Р. Економіка та організація туристично-готельного підприємництва. Навч посібник. – К .: Центр учбової літератури, 2007.- 344с.