

Ціноутворення та якість в туризмі

У статті розглянуто особливості ціноутворення в туристичній галузі. Проаналізовано вплив підвищення та зниження рівня надання якості туристичної послуги на ціну туристичного пакету.

In the article the features of pricing in the tourism industry. The influence of the increase and decrease in the provision of quality tourism services in the price of the tourist package.

Ключові слова: *механізм ціноутворення, підходи до ціноутворення, якість, собівартість, туристичний агент, туристичний пакет, страхування, туристичний продукт.*

Вступ. Конкурентна боротьба, зростаючі потреби й вимоги споживачів спричиняють те, що в сучасних ринкових умовах співвідношення категорії ціни-якості відводиться особливе значення як з боку покупців, так і виробників, у тому числі виробників послуг туризму. У зв'язку з цим виникають проблеми щодо визначення даного співвідношення. Якість послуги визначається вимогами ст. 6 Закону України "Про захист прав споживачів", згідно з яким "продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію (роботу, послугу), яка за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про продукцію (роботу, послугу), що надається продавцем (виробником, виконавцем)".

Питанням ціни та якості туристичного продукту присвячені праці вітчизняних і зарубіжних вчених: Алексеева Ю, Божидарнік Т.В. Кравчук І. Папирян Г.А., Ткаченко Т., Мальської М.П., Пандяк І.Г., Занько Ю.С. Проте залишається достатньо невирішених питань на полі цієї діяльності.

Основним нашим завданням є те, щоб побачити залежність між якістю і ціною, яку ми відобразили за допомогою формул.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначити механізми ціноутворення та вплив чинників якості туристичної послуги на ціну туристичного пакету.

Результати. Механізм ціноутворення – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за продукцію, товари і послуги, управління цінами з урахуванням потреб та можливостей споживачів для забезпечення прибутку туроператора чи турагента. Він є одним з головних елементів комплексу маркетингової цінової політики.

При ціноутворенні на туристичний продукт використовують три підходи:

1) формування ціни по складових елементах турпродукту (собівартість). В основному собівартість турпродукту включає вартість сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію і організацію споживання послуг.

Собівартість туристичного пакета визначається за формулою:

$$C = \sum_{i=1}^n c_i q_i,$$

де

c_i - собівартість i -ї послуги;

q_i - кількість одиниць i -ї послуги в складі пакету;

n - кількість послуг.

Незалежно від якісних характеристик собівартість одиниці послуги може бути представлена у вигляді векторної функції:

$$c_i = (c_i(t_j), \dots, c_i(t_n)),$$

де

c_i - собівартість одиниці i -ї послуги;

t_j - множина параметрів j -го туру.[3]

2) розрахунок ціни по етапах просування турпродукту на ринок. Дана ціна складається з собівартості, непрямих податків по окремих видах послуг, надбавки туроператора (прибуток туроператора, знижки для окремих груп туристів по окремих видах послуг, надбавки або знижки з ціни туроператора (комісійна винагорода) на користь турагента), і надбавки турагента. Надбавки повинні включати відшкодування витрат турфірми і прибуток.

У відповідності зі структурою ціни на турпродукт ціна турпакету на одного туриста визначається наступним чином:

$$P = \frac{C + T + N_{NO} + N_{TA}}{Q_1 + Q_2},$$

де

P – ціна турпакета на одного туриста;

C – собівартість туристичних послуг, які входять в турпакет, складений туроператором;

T – непрямі податки (ПДВ) по окремих видах послуг туризму;

N_{TO} – надбавка туроператора;

N_{TA} – надбавка турагента;

Q_1 – кількість туристів у групі;

Q_2 – кількість осіб, які супроводжують групу туристів по певному маршруту.[5]

3) визначення ціни на основі стратегії розвитку туристичного підприємства. Стратегії ціноутворення повинні відповідати цілям розвитку фірми. Виходячи зі стратегії діяльності турфірми, цінова політика може бути різною:

- намагатися стримувати ціни нижче рівня цін конкурентів;
- слідувати за ринковою ціною, орієнтуючись на ціни конкурентів;

- встановлювати більш високі ціни, ніж у конкурентів, для встановлення і збереження престижної ціни;
- встановлювати ціну для максимізації рентабельності продажів, чистого власного капіталу і всіх активів підприємства;
- збільшувати обсяг реалізації туристичних послуг за рахунок низьких цін;
- встановлювати ціну для стабілізації цін, збільшення прибутку і укріплення позиції підприємства на ринку;
- орієнтуватися на ціни одного з конкурентів;
- встановлювати ціни, які б забезпечували отримання певного відсотка доходу від обсягу інвестицій;
- використати ціни для збільшення рівня прибутку від комплексу турпослуг, а не від окремих видів послуг;
- забезпечити стабільність і стійкість ринку збуту туристичних послуг, тощо.

Політика цін може розроблятися як на довгостроковий термін, так і пристосовуватися до змін умов ринку. При встановленні остаточної ціни доцільно використати гнучкий підхід цінової тактики, тому що це дозволяє більш ефективно досягати поставлених цілей довгострокової стратегії розвитку.

Розробка політики цін здійснюється з урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку турфірми.[4]

До зовнішніх чинників відносяться:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання економіки в цілому і сфери туризму зокрема;
- політична ситуація;
- споживачі, їх платоспроможність, інтереси, привички, смаки.

Внутрішні чинники або цілі ціноутворення:

- максимізація поточного прибутку від формування і реалізації турпродукту;
- утримання позицій на ринку;
- досягнення лідерства в якості турпродуктів;
- завоювання і підтримання лідерства на ринку турпослуг;
- прямування турфірми до підвищення темпів росту формування і реалізації, навіть за рахунок зниження доходів;
- бажання підвищити свій імідж (престиж);
- заінтересованість туроператора і турагента у збільшенні своєї частки на ринку турпослуг;
- бажання туроператора ухилятися від обвинувачення в монополізації;
- прагнення уникнути банкрутства.

Ціна туристичного продукту повинна опиратися на аналіз ринкового попиту. Ціни на турпослуги мають відповідати попиту.

Попит на туристичний продукт залежить від таких чинників, як привабливість і якість послуг, пори року. Ціни на турпослуги коливаються в залежності від зміни попиту. Тому динаміка попиту є основним регулятором рівня цін. Ціна виконує регулюючу функцію збалансування попиту і пропозиції. На ціну туристичної послуги впливають такі чинники, як: клас і форма обслуговування, вид туру, кон'юнктура ринку на послуги туризму, сезон, особливості турфірм тощо. Також на кінцеву ціну турпродукту впливають такі чинники, як психологія (надання переваги) споживача, цінова політика туристичного підприємства, використання ресурсів, асортимент і престижність тур продукту.[2]

Ціна також дає сигнал про появу дефіциту. Найкраще використання ресурсів може здійснюватися завдяки ціновим сигналам їх дефіциту.

Фірми підвищують ціну відносно ціни попереднього періоду, якщо ресурси зменшились, і знижують ціну, якщо ресурси збільшилися. При

цьому зміна цін вибирається пропорційно коливанням ресурсів $\dot{R}(t)$. Цінова політика зниження і підвищення ціни виражається рівнянням:

$$\dot{P}(t) = -\lambda \dot{R}(t), \quad \lambda > 0, \quad (1)$$

де

$R(t)$ – рівень ресурсів.

Нехай попит і пропозиція залежать не тільки від ціни $P(t)$, але і від швидкості $\dot{P}(t)$ її зміни:

$$S(t) = a_1 + a_2 P(t) + a_3 \dot{P}(t), \quad (2)$$

$$D(t) = b_1 + b_2 P(t) + b_3 \dot{P}(t).$$

Зміна запасу дорівнює різниці між пропозицією і попитом:

$$\dot{R}(t) = S(t) - D(t). \quad (3)$$

Підставляючи (2) в (3), з урахуванням рівняння (1) отримуємо лінійне диференціальне рівняння другого порядку, розв'язок $P(t)$ якого показує поведінку ціни в залежності від зміни ресурсу.[1]

Підвищення або зниження ціни веде до перерозподілу прибутку між галузями, підприємствами і соціальними групами населення.

Можна використати наступну формулу ціноутворення:

$$P = F(A, D/S, Com, Cost, K),$$

де

A - екзогенний фактор;

D/S - співвідношення попиту і пропозиції;

Com - комерційні характеристики;

$Cost$ - витрати на турпослугу;

K - конкурентна ситуація на туристичному ринку.

В умовах ринкової економіки для визначення ціни і ціноутворення не враховуються альтернативні витрати, тому що існує низка видів витрат при виробництві продукції і послуг, які не включаються в бухгалтерські витрати. Однак їх облік при визначенні витрат туристичної послуги є вкрай необхідним. Крім фактичних витрат необхідно враховувати кон'юнктуру ринку, співвідношення попиту і пропозиції на дану туристичну послугу. Також можна враховувати чисті інвестиції і дисконтування. [5]

Ціноутворення включає і політику застосування знижок на туристичні послуги, а також застосування диференційованих цін на одні і ті ж послуги. Диференціація цін здійснюється в залежності від чинників сезону, видів туру, якості послуг тощо.

Процеси виробництва, реалізації і споживання турпослуг співпадають в часі, тому застосовується сезонна диференціація цін і тарифів.

Ціна на турпослуги залежить не тільки від попиту, але і від реклами. Якщо зниження ціни призводить до зростання попиту на турпослуги, то покращення реклами сприяє збільшенню ціни на турпослуги.

Часто існує невідповідність між ціною турпослуги і рівнем задоволення потреб відпочиваючих. Для приведення у відповідність потрібно вдосконалювати ціноутворення на туристичні послуги за наступними напрямками:

- удосконалення туркомплексу, підвищення комерційних характеристик;
- зниження цін на турпослуги, що адекватно відображає зміст послуг;
- удосконалення туристичного продукту.

При встановленні ціни на турпродукт фірмі необхідно розрахувати економічну ефективність туру: рентабельність і прибутковість. Для визначення очікуваного прибутку необхідно провести системний аналіз витрат обсягу реалізації послуг і визначити оптимальний різновид послуг. На основі аналізу витрат і рівня рентабельності турпродуктів можна визначити варіанти політики зниження або підвищення цін і їх вплив на

обсяг і структуру очікуваних доходів від продажів, і можливі межі зміни цін в залежності від впливу різних ринкових чинників.

Короткотермінова нижня межа ціни відзначає ціну здатну покрити тільки змінну частину витрат. Вона відповідає обмеженій собівартості, розрахованій за системою «директ-костінг». Приймаючи рішення відносно ціни, у випадку додаткового замовлення, запропоновану ціну слід порівнювати із сумою змінних витрат, а не з повною собівартістю продукції.

Система «директ-костінг» дозволяє визначити зміну прибутку внаслідок зміни змінних витрат, ціни реалізації, структури послуг в туристичному продукті і, відповідно, на основі даного аналізу прийняти комплекс необхідних стратегічних рішень щодо управління прибутковістю фірми.

Задоволеність споживача туристичною послугою залежить від якості наданих послуг. При оцінюванні якості послуг і їх стандартизації приймаються до уваги міжнародні вимоги.

В процесі і після споживання турпослуг вибір клієнта визначає його поведінка в майбутньому. Задоволений споживач є відмінною рекламою як окремим туристичним послугам, так і фірмі в цілому.

Поведінка сучасного споживача товарів і послуг суттєво змінилася, а в процесі споживання значно зросла роль категорії якості. Якість послуги визначається не тільки технологічними вимогами до виконання відповідної операції, але і часом очікування, комфортністю отримання послуги, зручністю інформаційного обслуговування клієнтів, характеристиками мережі обслуговування, тощо.

Споживач здійснює вибір не тільки на основі ціни, але і з урахуванням співвідношення «ціна-якість».[6]

Розглянемо задачу визначення обсягу і якості турпослуг, які забезпечують максимальний прибуток турфірми.

Ціна споживання послуги збільшується у відповідності з приростом її якості:

$$P = P_0 + d\Delta k$$

де

P_0 - ціна послуг зі сторони споживачів при нижній межі рівня якості;

k - рівень якості послуги;

$\Delta k = k - k_L$ - приріст рівня якості відносно нижньої границі;

d - коефіцієнт, що характеризує швидкість приросту ціни на послуги у зв'язку з приростом рівня якості.

Споживання послуг зменшується в залежності від підвищення рівня якості:

$$C = C_0 - b \Delta k$$

де

C - обсяг споживання послуги споживачем;

C_0 - споживання послуг при нижній межі рівня якості;

b - коефіцієнт, який характеризує приріст пропозиції на послугу у зв'язку з приростом рівня якості на малу величину.

Попит на послуги зі сторони споживачів визначається рівнянням:

$$D = D_0 + a \Delta k$$

де

D_0 - попит на послуги зі сторони споживачів при нижній межі рівня якості;

a - коефіцієнт, який характеризує приріст попиту на послугу в зв'язку з приростом рівня якості на малу величину.

Модель визначення обсягу і якості послуг сформулюємо наступним чином:

$$\begin{aligned}
(P_0 + d \Delta k)q - E(q, k) &\rightarrow \max, \\
(P_0 + d \Delta k)(C_0 - b \Delta k) &\leq B, \\
D &= D_0 + a \Delta k, \\
q &= \min(D, Q), \\
k_L &\leq k \leq k_H,
\end{aligned}$$

де

q – обсяг наданих послуг турфірмою;

$E(q, k)$ - функція витрат турфірми;

D – попит на турпослугу;

Q - максимальний обсяг послуг, тобто пропозиція турфірми;

B - бюджет споживача; [6]

k_L, k_H – нижня і верхня границі рівня якості послуги.

Турфірми намагаються забезпечити максимальний прибуток і встановлюють нижню границю якості послуг, підвищення якої призводить до зменшення прибутку.

Стратегія турфірми повинна будуватися у відповідності з реалізацією показників якості послуги, встановленої споживачем ($k=k_H$). Збитки турфірми в зв'язку з реалізацією рівня якості, вигідного споживачу, визначаються як:

$$\Delta F_1 = F_1(k_L) - F_1(k_H).$$

При цьому вигода споживача визначається різницею економії бюджету, отримуваної споживачем при верхній і нижній межах рівня якості послуг:

$$\Delta F_2 = F_2(k_H) - F_2(k_L).$$

Умова узгодженої взаємодії представляється нерівністю:

$$\Delta F_1 \leq \Delta F_2.$$

Отримуючи ефект від якісної послуги, споживач може піти на підвищення її ціни. Діапазон зміни ціни на послуги, при реалізації якого і фірмі, і споживачу економічно вигідна висока якість послуг, визначається:

$$\frac{\partial F_1}{\partial P} \Delta F_1 \leq \Delta P \leq \frac{\partial F_2}{\partial P} \Delta F_2.$$

Приріст критерію від зміни ціни ΔP повинен бути не менше втрат виробника ΔF_1 , при реалізації рівня якості послуги, вигідного для споживача, і не більше ефекту ΔF_2 , отриманого споживачем. [5]

Висновок: В результаті розв'язання задачі, визначається оптимальне значення приросту рівня якості послуги, яке забезпечує максимальний прибуток фірми за рахунок збільшення ціни на послугу при підвищенні її якості.

Література

1. Балабанова О.І. Організаційно-економічні механізми управління розвитком підприємств сфери послуг. Дис. к.е.н.: 08.00.04 / Балабанова О.І.: ПВНЗ «Євр. Ун-т». – К., 2010. – 252 арк.
2. Бережна Л.В. Економіко-математичні методи та моделі у фінансах. К.: Кондор, 2009. – 300с.
3. Благун І.С., Моделювання сталого розвитку регіону / І.С. Благун, Л.І. Сисак, О.О. Солтисік. – Івано-Франківськ:[Вид.-дизайнерський відділ центру інформаційних технологій]. – 2006. – 166 с.
4. Киселева И.А., Баясгалан Цэцгээ. Некоторые аспекты моделирования предпочтений потребителя туристических услуг. // Труды Кубанского государственного университета. Вып.401(429), Юбилейный. – Краснодар, 2002.
5. Ковальчук А.Т. Фінансовий словник / Ковальчук А.Т. 2-е вид., К.: Знання, 2006. – 278с.
6. Козырева Т.В. Управленческий учет в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 160 с.