

ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

© Сулова Т. О., 2014

Досліджено динаміку зовнішніх чинників, що формують середовище для маркетингового ціноутворення на туристичному ринку України. Наведено аналіз економічної ситуації, податкової системи України та зарубіжних країн, темпів інфляції, реальних доходів населення. Виявлено тенденції у конкурентній ситуації на ринку туристичних послуг України, а також у динаміці цін на послуги суміжників / партнерів.

Ключові слова: цінова політика, маркетингове ціноутворення, чинники формування ціни.

FACTORS OF MARKETING PRICING AT THE TOURIST MARKET OF UKRAINE

© Suslova T. O., 2014

The dynamics of the external factors that shape the environment for the marketing of pricing in the tourist market of Ukraine. The analysis of the economic situation, the tax system of Ukraine and foreign countries, the rate of inflation, real incomes. Trends identified in the competitive situation on the market of tourist services in Ukraine, as well as the dynamics of prices for services of subcontractors / partners.

Key words: pricing, marketing pricing, pricing factors.

Постановка проблеми. Від початку ринкових реформ в Україні не було створено комфортних умов для швидкого розвитку туристичного підприємництва, а за роки фінансової кризи і посткризового періоду ситуація ще більше ускладнилася. Про це свідчить і негативна динаміка ринку: за експертними даними лише упродовж першого півріччя 2014 р. обсяги продажу турпродуктів у нашій країні скоротилися на 80 %. Орієнтовно такою самою є частка туристичних підприємств (ТП), передусім малих, які частково або повністю згорнули свою діяльність [1].

Єдиний метод не потрапити до аутсайдерів – це адекватно швидко реагувати на змінні умови, що передбачає урахування зовнішніх і внутрішніх чинників під час розроблення комплексу маркетингу ТП. Особлива роль тут належить ціні, яка є найбільш гнучким і мобільним елементом, за допомогою якого ТП може відреагувати на виклики і зменшити ризик втрат, який істотно зріс через стагнацію економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ціна як інструмент узгодження економічних інтересів покупця і продавця перебуває у центрі уваги практиків, водночас є об'єктом наукових досліджень теоретиків, які вивчають особливості функціонування системи цін в умовах ринкових реформ [9 та ін.] та у фінансовому механізмі ринкової економіки [4 та ін.]. У науковій літературі є достатня кількість публікацій, в яких описана сутність ціни та етапи ціноутворення [7, 14 та ін.] З огляду на ускладнення умов функціонування підприємств, науковці продовжують працювати над удосконаленням теоретико-методичних підходів до ціноутворення [16 та ін.], яке у частині праць висвітлене з погляду ефективності функціонування підприємств та як чинник підвищення добробуту населення [8 та ін.].

Автори зазначають, що розвиток ринку детермінував упровадження нових підходів до управління маркетингом на підприємствах [17 та ін.], серед функцій якого чільне місце посіло розроблення відповідних цінових стратегій, на зміст і особливості реалізації яких впливають не лише внутрішньодержавні чинники, а й світові тенденції [12 та ін.]. У публікаціях також розглянуто цілий спектр питань, пов'язаних зі зміною змісту ціни для підприємства: від інструменту отримання прибутку до невід'ємного елемента комплексу маркетингу, що разом з іншими формує у споживачів сприйняття цінності товару та підвищує цю цінність у ході розроблення і втілення маркетингової політики ціноутворення [13 та ін.].

Під впливом зростання ролі туризму у світовій економіці активізувалися наукові пошуки українських учених, які досліджують особливості ціноутворення у туристичній галузі України, аналізують його вплив на результативність діяльності туристичних підприємств, шукають можливості збільшити надходження від туризму до державного бюджету тощо [5, 15 та ін.]. У цьому контексті науковці вказують на необхідність розвитку методичної бази розрахунку собівартості та ціни на туристичний продукт [2 та ін.], особливо у період стагнації економіки, що вкрай негативно позначилася на ефективності діяльності ТП.

Отже, у науковій літературі значна кількість публікацій стосується розгляду різних аспектів маркетингового ціноутворення на різних ринках, зокрема на ринку туристичному. Однак, по-перше, сьогодні загострилася потреба у системному дослідженні впливу чинників ціноутворення у туризмі, оскільки саме ця галузь особливо чутлива до середовища функціонування підприємства. Крім того, досліджувані чинники перманентно змінюються, внаслідок чого виникає потреба здійснювати їх моніторинг, що дасть змогу сформувати необхідну інформаційну базу для прийняття керівниками ТП України грамотних рішень щодо ціни на турпродукт.

Формулювання цілі статті. Мета статті – викласти результати дослідження динаміки зовнішніх чинників, що формують середовище для маркетингового ціноутворення на туристичному ринку України.

Виклад основного матеріалу. Ціноутворення на будь-якому ринку (зокрема туристичному) перебуває під впливом цілого комплексу факторів, серед яких найістотніші такі: економічна ситуація у світі та у країні дослідження, податкова система країни, темпи інфляції, реальні доходи населення, коливання валютного курсу, конкурентна ситуація, ціни на послуги суміжників / партнерів.

Одним із головних чинників макросередовища діяльності ТП є *економічна ситуація*, яка визначається ступенем макроекономічної стабільності. Зокрема встановлено, що протягом досліджуваного періоду (2005–2013 рр.) процеси економічного зростання в Україні були сповільнені. Причиною цього стала всесвітня економічна криза, що заторкнула всі сфери діяльності (зокрема й туристичну) і уповільнила (а подекуди навіть припинила) імплементацію активних заходів стимулювання економіки, впровадження стратегії інноваційного розвитку та формування інноваційної системи регулювання економіки як необхідного фактора стабілізації та оперативного реагування на загрози. Натомість посилилася дія основних чинників, що продовжували погіршувати економічне становище, передусім: високий рівень інфляції, зниження темпів зростання, нестабільність валютної одиниці, високі податки, низька інноваційна активність.

Для порівняння – багато країн, зацікавлених у збереженні та розвитку туризму, відреагували на негативні тенденції в економіці такими заходами: у межах власних фінансових і грошово-кредитних пакетів ввели пільги, спрямовані на пом'якшення та усунення наслідків кризи для туризму; реформували податкову систему, зменшили ПДВ і знизили податки; спростили візові режими, завдяки чому полегшили подорожі для споживачів; створили фінансову систему, спрямовану на надання підтримки ТП, зокрема збереження / підвищення зайнятості в секторі, розвиток інфраструктури тощо. Отже, Україна має чимало позитивних прикладів, що демонструють методи звільнення від перешкод (особливо в сфері оподаткування), які гальмують розвиток і відновлення туристичної діяльності [1, 5, 6 та ін.].

Визначальним фактором ціноутворення у туризмі є *податкова система країни*. В Україні у 2010 р. введено новий Податковий кодекс, аналіз положень якого свідчить, що реформа податкової системи нашої країни не була спрямована на задоволення інтересів суспільства загалом

та інтенсифікацію підприємництва зокрема. Структура податків і чинні ставки оподаткування недостатньо орієнтовані на подолання затяжної економічної кризи, виведення значної частини національної економіки з тіні, недопущення ухилень від сплати податків, удосконалення механізму ціноутворення і коригування усіх суспільно-економічних інтересів [3].

На неефективність української податкової системи вказує також її невідповідність вимогам теорії оподаткування: в умовах кризи податки не лише не повинні зростати, а й навіть мають знижуватися, щоб не спричинити банкрутства підприємств; податкові зобов'язання мають бути рівномірно розподілені між платниками податків; уся система повинна ґрунтуватися на принципі рівності платників перед законом і стимулювати підприємництво, а не пригнічувати його [11]. У табл. 1 подано індекси податкового навантаження, які свідчать, що у деяких країнах світу (зокрема, у Катарі, Македонії, ОАЕ тощо) ці показники значно менші, ніж у нашій країні.

Таблиця 1

Індекси податкового навантаження в деяких країнах світу [3]

| Країни | Індекси податкового навантаження |
|--|----------------------------------|
| Багамські острови, Бахрейн, Гонконг, Катар, Македонія, ОАЕ, Оман, Румунія, Саудівська Аравія | 1,3–1,9 |
| Вірменія, Естонія, Сінгапур | 2–2,1 |
| Болгарія, Грузія, Ірландія, Камбоджа, Латвія, Чилі | 2,3 |
| Ісландія, Киргизстан, Литва, Польща, Туркменістан | 2,4 |
| Албанія, Канада, Кіпр, Молдова, Росія, Чехія | 2,5 |
| Болівія, Боснія і Герцеговина, Парагвай, Таджикистан, Узбекистан | 2,6 |
| Беліз, Бразилія, Маврикія, Непал, Хорватія | 2,8 |
| Ангола, Ботсвана, Домініканська Республіка, Україна, Швейцарія | 2,9 |
| Великобританія, Індія, Іспанія, Китай, Німеччина, США, Франція | 3,1–3,4 |
| Північна Корея, Чад | 4,9–5 |

Отже, реформування податкової системи України здійснювалося передусім з метою задоволення інтересів держави, які при цьому не враховували викликів кризової ситуації, а також не були узгоджені з інтересами усього суспільства і його підприємницького класу, внаслідок чого податкове навантаження на платників податків залишилося надмірним. Варто знову звернутися до світового досвіду: уряди багатьох країн з настанням світової економічної кризи розробили програми щодо її подолання, у межах яких оптимізували (а правильніше – знизили) податок на додану вартість (табл. 2).

Таблиця 2

Податкові пільги, що сприяють розвитку туристичної діяльності [авторська розробка]

| Країни | Податкові пільги для ТП | Податкові пільги для готельного господарства |
|-----------|---------------------------|---|
| Іспанія | Ставка ПДВ становить 18 % | Пільговий податковий режим становить 7 % ПДВ |
| Польща | Ставка ПДВ становить 7 % | Звільнення від податку на прибуток для готелів на 10 років |
| Грузія | Ставка ПДВ становить 18 % | Здача землі в оренду на 50 років, а також звільнення готелів від податку на прибуток на 5 років |
| Туреччина | Ставка ПДВ становить 18 % | Пільговий податковий режим становить 1 % від прибутку, здача землі в оренду на 49 років |
| Єгипет | Ставка ПДВ становить 20 % | Пільговий податковий режим становить 1 % від прибутку, здача землі в оренду на 49 років |
| Кіпр | Ставка ПДВ становить 15 % | Пільговий податковий режим 5 %, здача землі в оренду на 99 років |
| Україна | Ставка ПДВ становить 20 % | Готелі 3–5 зірок звільнені від податку на прибуток на 10 років |

Як свідчать дані табл. 2, чинні в Україні податкові зобов'язання з податку на додану вартість нині все ще становлять 20 %, тобто майже втричі вищі, ніж у Польщі. Заплановане їх зменшення до 17 % з 1 січня 2014 р. не відбулося. Тому ефективність ПДВ як джерела наповнення державного бюджету в Україні (особливо в умовах кризи) знижується внаслідок дії такої ланцюгової реакції: встановлено один із найвищих у світі рівень ПДВ → підприємці переклали цей тягар на ціну кожного товару (зокрема турпродукту) → знизилася активність покупців щодо здійснення купі-

вель → скоротилися обсяги продажу турпродуктів → знизилася ділова активність туристичного підприємництва → зменшилися надходження до держбюджету. Все це вказує на замкнене коло комплексного негативного впливу аналізованого фактора на ціноутворення у туризмі.

Одним із наслідків неефективного оподаткування є прискорення темпів *інфляції*, яка є не менш важливим чинником встановлення ціни на турпродукт. Адже на туристичну активність (у цьому контексті – на купівельну здатність споживачів на ринку туризму) впливає і рівень життя населення, і фінансовий стан та рівновага в країні загалом. Серед багатьох чинників, що визначають рівень інфляції, найвпливовішим є збільшення цін на продукти харчування, на послуги, що задовольняють першочергові потреби населення. Подорожчання саме цих категорій товарів на споживчому ринку передусім призводить до зменшення купівельної спроможності та зниження реальних доходів населення. На рис. 1 представлена зміна показника інфляції в Україні порівняно з двома європейськими країнами.

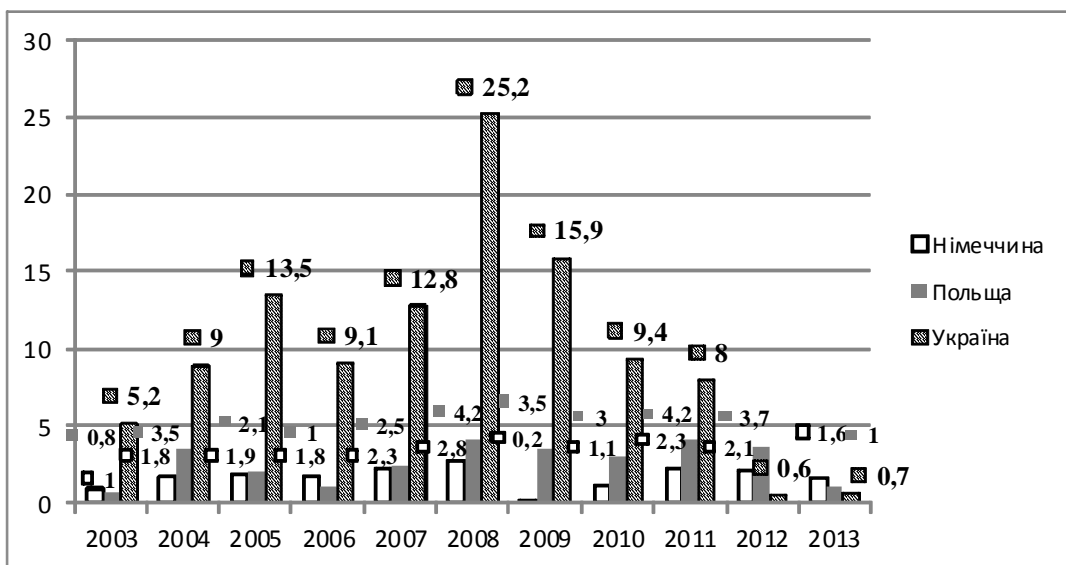


Рис. 1. Динаміка рівня інфляції у деяких країнах, 2003–2013 рр.
[узагальнення автора на основі [10]]

Зазначимо, що на рис. 1 надано офіційні дані, які не повною мірою відображають реальну динаміку інфляційних процесів, однак навіть згідно з ними Україна «лідює» за показником інфляції. Дані рис. 1 частково пояснюють, наслідком чого є посилення у нашій країні тенденції до вимушеної економії на відпочинку, зменшення витрат на подорожі тощо. Названу тенденцію могло б послабити адекватне зростання *реальних доходів населення / оплати праці*, проте порівняльна характеристика рівня реальної заробітної плати у європейських країнах та в Україні свідчить про суттєве її відставання: від аналогічного показника у Польщі майже в два рази, а Німеччини – майже в десять разів (рис. 2).

Темп зростання реальної зарплати у 2005–2012 рр. в Україні (170,6 %) був зіставний із аналогічними показниками в Польщі (151,7 %) та Німеччині (174,7 %), однак купівельна спроможність українських споживачів залишалася найнижчою (серед країн, взятих для порівняння) через високий рівень інфляції, постійні коливання цін на товари широкого споживання, зменшення заробітних плат (або їх неадекватно мале підвищення).

Серед визначальних факторів негативного впливу на ціноутворення в туризмі також можна назвати *нестабільність валютного курсу*, спричиненого передусім складною політичною ситуацією у країні. Стрибокподібні періодичні падіння вартості національної грошової одиниці посилювали недовіру до неї і, як наслідок, – зменшився попит на гривню. Водночас стрімке зростання іноземної валюти призвело до підвищення рівня доларизації економіки, активного придбання долара і в результаті – до його дефіциту. Описані явища істотно стримують купівлю турпродуктів, оскільки для виїзду до деяких країн Євросоюзу споживачі повинні мати валюту на рахунку, втім, утримуються від цього, знаючи про складнощі отримання валюти з банку після повернення з подорожі.

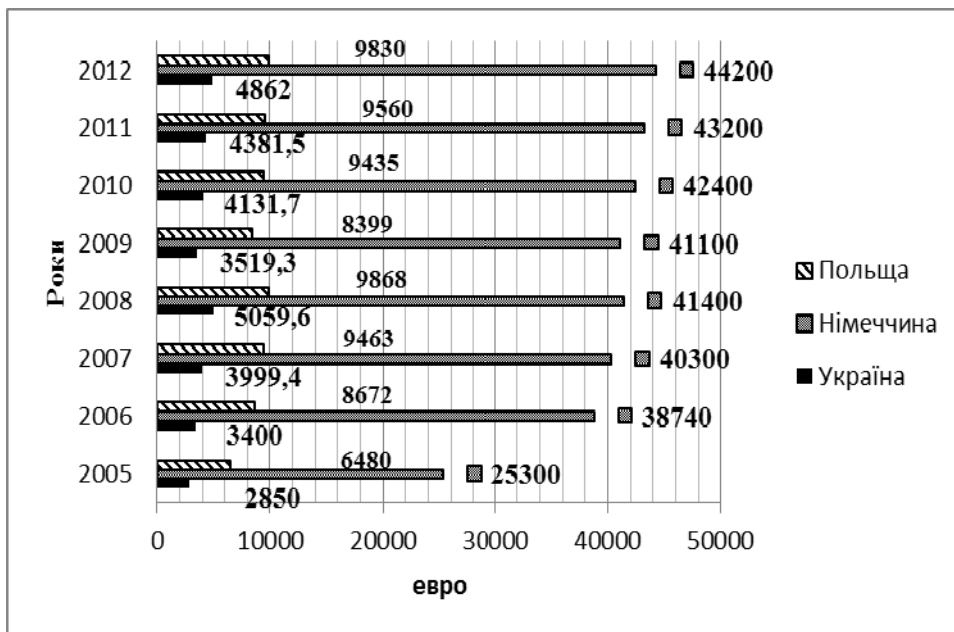


Рис. 2. Динаміка річного обсягу заробітної плати на одного штатного працівника, 2005–2012 рр., євро [узагальнення автора на основі [10]]

Падіння гривні щодо курсу долара чи євро могло б відіграти навіть позитивну роль, оскільки означає здешевлення подорожей для іноземних туристів, що в інший час збільшило б в'їзний туристичний потік. Однак сьогодні Україна втратила для іноземців будь-яку туристичну привабливість, оскільки розглядається як арена воєнних дій незалежно від регіону країни.

Рівень цін на турпродукт залежить також від конкурентної ситуації, яка визначається кількістю конкурентів і специфікою їхньою діяльністю. Упродовж усього періоду ринкових відносин в Україні кількість туристичних підприємств (турагентів і туроператорів) зазнавала істотних коливань (рис. 3).

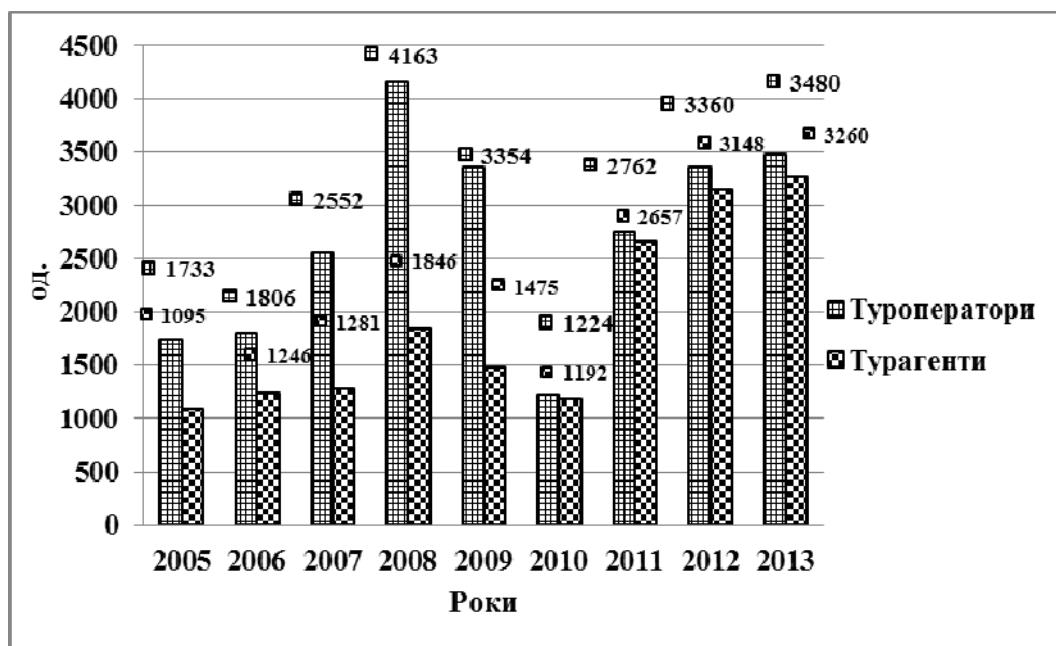


Рис. 3. Динаміка кількості туристичних підприємств України (узагальнення автора на основі [18])

Оскільки через несприятливі економічні умови сегмент споживачів турпродукту в нашій державі надто звужений, а кількість ТП достатньо велика, підприємства працюють в умовах жорсткої конкуренції. Крім того, туристична активність разом з туристичним підприємництвом характеризуються значною територіальною нерівномірністю: незважаючи на порівняно рівномірний розподіл туристичних ресурсів по усій території держави, відсутність необхідної інфраструктури стримує розвиток туризму в більшості регіонів. Це відображається на представленості ТП, найбільша кількість яких зосереджена у Києві та в обласних центрах.

Для визначення динаміки рівня конкуренції на туристичному ринку розраховали індекс Харфіндела–Хіршмана (IХХ) для ТП, що працюють у м. Києві (рис. 4).

$$IХХ = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (1)$$

де x_i – частка ринку i -го ТП, виражена у відсотках; n – загальна кількість ТП на ринку.

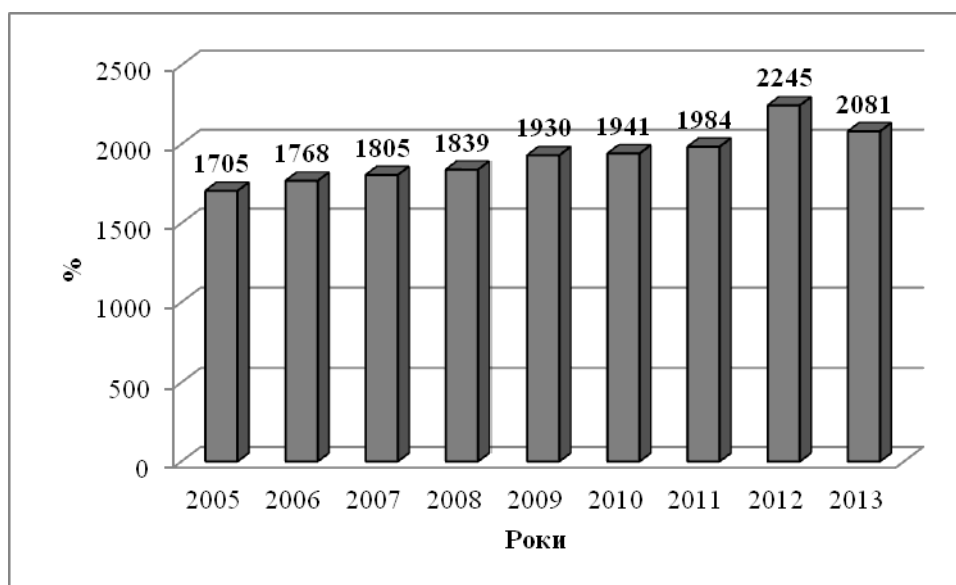


Рис. 4. Динаміка Індексу Харфіндела–Хіршмана, розрахованого для ринку турпродуктів м. Києва, 2005–2013 рр. [авторська розробка]

Отже, розрахунок динаміки індексу Харфіндела–Хіршмана дозволив визначити доволі високий рівень конкуренції на ринку зі слабо вираженою тенденцією до його монополізації. Інакше кажучи, ринок турпродуктів в Україні має чітко виражені ознаки комплексу олігополії та монополістичної конкуренції. Пояснимо цю думку детальніше:

- по-перше, сума квадратів часток ринку (наприклад у 2013 р. – 2081) вказує на наявність часток розміром понад «1», – в іншому випадку показник набув би суттєво менших значень. Наприклад, за ідеальної ситуації, коли ринок поділений на рівні частки, показник IХХ у 2013 р. становив би 0,0016 [а) $1 / 6740 = 0,0001483$; б) $0,0001483^2 = 0,00000023$; в) $0,00000023 \cdot 6740 = 0,0016$];

- по-друге, на ринку функціонують туристичні оператори (ТО) та агенти (ТА). ТА, що у 2013 р. становили 48,4 % від загальної кількості ТП, є мікропідприємствами, частки ринку яких, як правило, на порядок менші від часток ТО;

- по-третє, український туристичний ринок все більше відчуває експансію зарубіжних операторів, які стрімко нарощують свою присутність і є мережевими ТО, частки ринку яких також на порядок більші від часток середніх українських ТО;

- по-четверте, за таких умов зростання показника IХХ у досліджуваному періоді від 1705 до 2081 свідчить про негативну тенденцію зміщення характеристик ринку від переваги монополістичної конкуренції до домінування олігополії.

Дані проведеного аналізу свідчать про подальше ускладнення умов функціонування ТП, що в найузагальненішому вигляді виражається динамікою інтегрального індексу економічної безпеки, для розрахунку значення якого взято не лише згадані вище, а й багато інших показників (рис. 5).

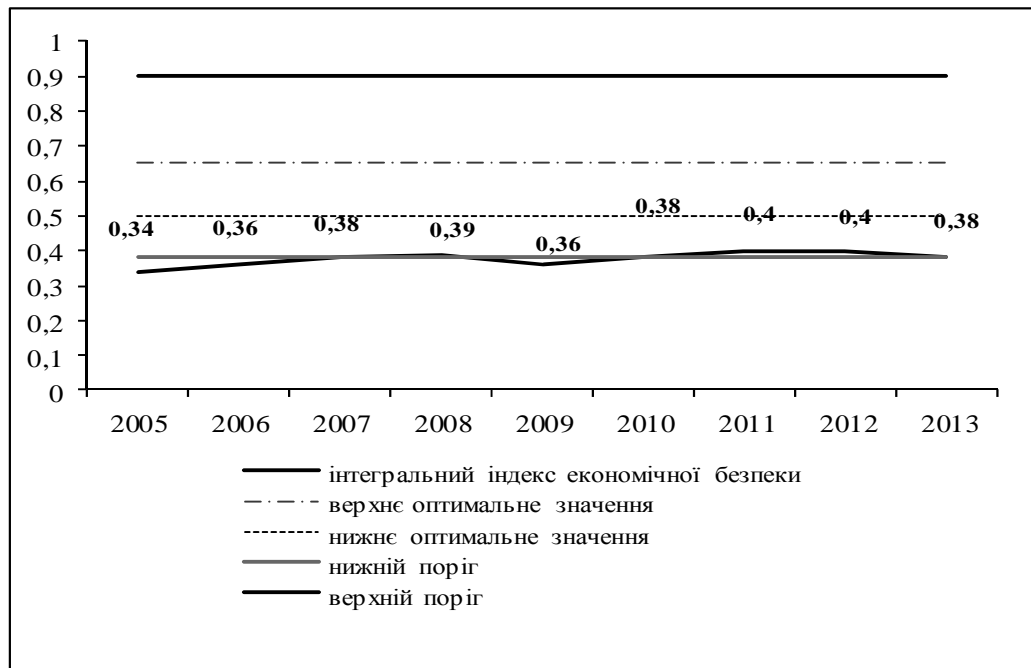


Рис. 5. Динаміка інтегрального індексу економічної безпеки в Україні (розрахунки автора на основі [19])

Ці результати отримано на основі методики, яку запропонували А. І. Сухоруков та Ю. М. Харазішвілі, що передбачає попереднє вимірювання значення дев'яти комплексних складників шуканого показника, а саме безпеки: інвестиційної, інноваційної, соціальної, демографічної, енергетичної, макроекономічної, зовнішньоекономічної, фінансової та продовольчої. За даними дослідників, п'ять перших названих складників економічної безпеки – нижче від нижнього порогового значення (визначеного вченими), що вказує на передкризовий стан. Два наступні складники мінімально перевищували нижній поріг і лише дві останні позиції мали достатні значення. Однак загалом інтегральний індекс економічної безпеки упродовж аналізованого періоду перебував переважно нижче від нижнього порогового значення.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, проведений аналіз показав, що середовище для розвитку туристичного підприємництва в Україні протягом усього періоду становлення ринкових відносин було несприятливим, а від початку загострення суспільно-політичної кризи поставило туристичні підприємства на межу виживання. Такі обставини актуалізують значення маркетингового ціноутворення як важливого інструменту збереження конкурентних позицій у складних умовах ринку. Проте, з одного боку, держава, задекларувавши пріоритетність розвитку туризму, на практиці не сприяє зниженню бар'єрів на шляху цього бізнесу (які досі є високими) і – через неефективну податкову систему, нездатність регулювати амплітуду курсів валюти, реалізувати антикризові заходи, протистояти інфляції та сприяти зростанню доходів населення – фактично підштовхує ТП до завищення цін на турпродукти. З іншого боку, самі ТП, працюючи в умовах низького рівня економічної безпеки, недостатньо уваги приділяють впровадженню маркетингових методів ціноутворення у власну діяльність, не орієнтують ціну турпродукту на актуальні потреби споживачів, що призводить до

подальшого звуження цільових сегментів. Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингового ціноутворення на туристичних підприємствах України.

1. *Анализ рынка туристических услуг в Украине. 2014 год [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/products/131373-analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-ukrainy-2014-god.html> – Назва з екрана.* 2. *Аблова Г. В. Оцінка методів розрахунку собівартості і ціни туристичного продукту // Спеціальний випуск до III Міжнародного туристичного форуму «Херсонщина – відпочинок, лікування, подорожі в екологічних умовах Таврії», 2013, вип. 2/(3) Special issue to the III International tourist forum «Kherson – rest, treatment, trips in the Tavriya ecological conditions». – 2013. – № 2/(3). – С. 21–26.* 3. *Андрусь О.І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності // Ефективна економіка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2027> – Назва з екрана.* 4. *Артус М. М. Функціонування системи цін у фінансовому механізмі ринкової економіки України: монографія. / М. М. Артус. – Львів: Новий Світ-2000, 2008. – 306 с.* 5. *Бицько О. С. Особливості ціноутворення в туристичній галузі України // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 1. – С. 123–126.* 6. *Горбань Г. П. Особливості формування попиту на туристичний продукт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>. – Назва з екрана.* 7. *Есипов В. Е. Цены и ценообразование. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 560 с.* 8. *Зборовська О. М. та ін. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення [Текст]: монографія / [Зборовська О. М. та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Череп; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя: Запоріж. нац. ун-т, 2011. – 288 с.* 9. *Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ. // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 54–60.* 10. *Макроекономічні показники країн світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country&count=ukraine&table=inesia> – Назва з екрана.* 11. *Мизес Л. Индивид, рынок и правовое государство. – М.: Ельф-Пресс, 1996. – С. 430.* 12. *Михайлова Е. А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции / Е. А. Михайлова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2006. – № 5. – 23 с.* 13. *Павленко А. Ф., Корінець В. Л. Маркетингова політика ціноутворення: монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.* 14. *Пінішко В. С., Мединська Т. В. Ціни і ціноутворення / В. С. Пінішко, Т. В. Мединська – Львів: Вид-во ЛКА, 2009. – 346 с.* 15. *Сапріянчук О. П., Пентелейчук О. В. Особливості визначення цін у туристичній галузі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/sapriyanchuk-or-penteleychuk-ov-osoblivosti-viznachennya-tsin-v-turistichniy-galuzi/> – Назва з екрана.* 16. *Тимофеев В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо ціноутворення // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1 (39). – С. 180–182.* 17. *Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах [Текст]: монографія / Г. О. Холодний. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 272 с.* 18. *Державна служба туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46> – Назва з екрана.* 19. *Сухоруков А. І., Харазішвілі Ю. М. Щодо методології комплексного оцінювання складників економічної безпеки держави // Стратегічні пріоритети. – 2013. – № 3 (28). – С. 5–16.*