

УДК 338.48:338.51

## **ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Г. М. Дорожкіна**

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна.

E-mail: dorozhkina@mail.ru

Наведені результати дослідження формування прибутку туристичного підприємства за умови прийняття обґрунтованого рішення стосовно позиціонування на ринку з визначенням стратегії ціноутворення. Розглянуто можливості збільшення прибутковості підприємства при встановленні ціни на конкретному туристичному ринку із урахуванням цінової політики конкурентів та сезонності попиту на туристичний продукт. Запропоновано надання додаткових знижок за участь туристичного підприємства в організації реклами та розповсюдження рекламних проспектів по країні, місту або окремому готелю. Процес розрахунків витрат в умовах роботи вітчизняних туристичних підприємств пропонується здійснювати у повній відповідності з міжнародною комп'ютерною програмою «Galileo».

**Ключові слова:** туристичний продукт, цінова стратегія, прибуток, система знижок.

## **ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**А. Н. Дорожкина**

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского  
ул. Первомайская, 20, г. Кременчуг, 39600, Украина.

E-mail: dorozhkina@mail.ru

Представлены результаты исследования формирования прибыли туристического предприятия при условии принятия обоснованного решения относительно позиционирования на рынке с определением стратегии ценообразования. Рассмотрены возможности увеличения прибыльности предприятия при установлении цены на конкретном туристическом рынке с учетом ценовой политики конкурентов и сезонности спроса на туристический продукт. Предложено предоставление дополнительных скидок за участие туристического предприятия в организации рекламы и распространение рекламных проспектов по стране, городу или отдельной гостинице. Процесс расчета расходов в условиях работы отечественных туристических предприятий предлагается осуществлять в полном соответствии с международной компьютерной программой «Galileo».

**Ключевые слова:** туристический продукт, ценовая стратегия, прибыль, система скидок.

**АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ.** Найбільш важливе маркетингове рішення діяльності підприємства – встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає сприйняття споживачами туристичної послуги, до якої одночасно включаються витрати з організації, просування, розповсюдження та продажу турпродукту, а також норми прибутку. При встановленні ціни враховуються характер конкуренції на конкретному туристичному ринку і цінова політика конкурентів. На ринку чистої конкуренції окремі покупці або продавці не справляють значного впливу на рівень поточних ринкових цін. Туристичні підприємства в цьому випадку не витрачають багато часу на розробку маркетингової цінової стратегії. Олігополістичний ринок складається з обмеженого числа туристичних підприємств, які чітко реагують на цінову стратегію та дії конкурентів. На західному туристичному ринку склався олігополістичний характер конкуренції,

на якому панує декілька великих туристичних фірм [1]. Провідні корпорації розподіляють сферу впливу і домовляються з конкурентами стосовно підтримки цін на високому рівні. В інтересах суспільства важливо введення антимонопольних механізмів, що стримують прояви недобросовісної конкуренції. Керівництво туристичного підприємства повинне приймати обґрунтоване рішення стосовно позиціонування на ринку з визначенням однієї із трьох стратегій ціноутворення: встановлення ринкової ціни за загально визнаною у сфері надання послуг; вибір нижчої ціни в порівнянні з ринковою; встановлення ціни вище ринкової. Дослідження формування структури витрат, цінової стратегії та ефективності туристичного підприємства знайшли своє відображення в наукових працях учених. Проблеми цінової стратегії та підвищення ефективності діяльності підприємств досліджували зарубіжні вчені: Дж. Биич, С. Чедвик [1], А.А. Жуков, Н.Д. Закорин [2] та вітчизняні, Т.І. Ткаченко [3], І.М. Школа [4].

Метою дослідження є обґрунтування збільшення прибутковості туристичного підприємства при встановленні ціни на конкретному туристичному ринку з урахуванням цінової політики конкурентів та сезонності попиту на туристичний продукт.

**МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.** Багато туристичних фірм в розвинутих країнах використовують одночасно дві або навіть три стратегії ціноутворення для створення послуги стосовно задоволення потреб кожного сегменту ринку. Широко відомі туристичні компанії «Quality», «Marriot», «Holiday» та інші розробляють привабливі послуги для більшості сегментів ринку. Обґрунтований вибір та реалізація відповідної стратегії ціноутворення для конкретної фірми зумовлюється різними цілями:

1. Забезпечення виживання в умовах гострої конкуренції та постійних змін потреб клієнтів на ринку туристичних послуг може супроводжуватися встановленням низьких цін.

2. Максимальне отримання поточного прибутку та відшкодування витрат вимагає вибору раціонального рівня цін при наданні туристичних послуг відповідної якості.

3. Завоювання позиції лідера за показниками частки ринку вимагає від керівництва фірми рішення стосовно максимально можливого зниження цін на туристичний продукт з урахуванням сезонності попиту та нерівномірності туристичного потоку. Коефіцієнт нерівномірності туристичного потоку ( $K_n$ ) розраховується за формулами [4]:

$$K_n = (K_{\partial \max} / K_{\partial \min}) \cdot 100\%, \quad (1)$$

$$K_n = (K_{\partial \max} / K_{\partial p}) \cdot 100\%, \quad (2)$$

$$K_n = (K_{\partial \max} / K_{\partial m}) \cdot 100\%, \quad (3)$$

де  $K_{\partial \max}$ ,  $K_{\partial \min}$  – кількість турс-днів у місяці максимального і мінімального туристичного потоку відповідно до людино-днів;  $K_{\partial p}$ ,  $K_{\partial m}$  – річна і середньомісячна кількість турс-днів відповідно до людино-днів.

Одним з ефективних способів визначення ціни тур-продукту може стати метод забезпечення фіксованого обсягу прибутку, що виступає різновидом підхо-

ду до розрахунку вартості на основі собівартості. При розробці ціни потрібно враховувати фактор сезонності попиту на тур-продукт. Особливість такого методу, з врахуванням сезонності, визначається тим, що ціна тур-продукту залежить від величини прибутку, яку необхідно отримати туристичному підприємству у результаті своєї діяльності:

$$C_p = [B_{\text{змін}} + \frac{B_n + P_\phi}{K_n}] \cdot K_n, \quad (4)$$

де  $C_p$  – ринкова ціна тур продукту,  $B_{\text{змін}}$  – змінні витрати на одиницю тур продукту,  $B_n$  – постійні витрати за весь період роботи,  $P_\phi$  – фіксований обсяг прибутку,  $K_n$  – кількість тур продуктів.

Провідною підставою для прийняття рішення про перегляд ціни виступає рівень попиту на туристичний продукт. При призначенні нової ціни враховують тип та чисельність споживачів даної послуги. За наявності на ринку невеликого числа споживачів ціна повинна бути достатньо високою для компенсації обмеженості попиту. Разом з тим, необхідно враховувати звички та купівельну спроможність ринку туристичних послуг. Підприємство назначає за послугу ціну, яка покриває всі витрати та включає норму прибутку. Фірма може взяти на себе збитки в короткостроковому періоді, якщо ставить за мету довгострокове виживання, зайняття вигіднішої позиції на ринку, а в перспективі лідера з надання туристичних послуг. Тур агенти встановлюють націнку на продажну ціну послуги туроператора, за рахунок чого покривають свої накладні витрати та формують прибуток. Паралельно туроператори визначають нижній рівень ціни послуги з врахуванням сезонності попиту, нижче якої тур агенти не мають права спускатися.

Системний підхід за обґрунтованого визначення ціни туристичної послуги крім наведених факторів, вимагає врахування: наявності послуг-замінників у конкурентів за реалізації туристичних путівок у тому ж самому напрямку; доходу, ступеня насичення потреб конкретного цільового ринку, змін в навколишньому середовищі політичному, економічному, правовому тощо; якості послуги та її відмінні характеристики стосовно відображення співвідношення «ціна-цінність» (послуга з більшою цінністю для споживача в порівнянні з аналогічним продуктом конкурентів повинна продаватися за максимально можливою ціною); ціни на аналогічний продукт, встановлений конкурентами; фактору сезонності на туристичний продукт (ціни відображають коливання попиту в різні періоди року, коли витрати і прибуток розподілені нерівномірно); психологічних особливостей прихильного реагування на ціни, виражені непарними числами та які закінчуються на цифру 9.

На ціноутворення в туристичній галузі впливає відсутність можливостей зберігання продукту внаслідок нематеріальної природи послуги. На світовому ринку на зміну цінової конкуренції виходить нецінова, яка ідентифікує сукупність якісних ознак тур-продукту стосовно задоволення конкретних потреб споживачів. Конкурентну боротьбу на ринку виграє туристичне підприємство, яке пропонує вищу якість ефективного тур-продукту з врахуванням сезонності попиту.

При цьому роль ціни збільшується, вона виступає найвпливовішим критерієм максимізації прибутку [1]. Ціни туристичних фірм знаходять відображення у прайс-листах.

Прайс-лист складається на сезон і містить інформацію про ціни на тур. Вказуються можливі зміни в залежності від термінів поїздки, умов проживання та харчування. Прайс-лист повинен відповідати вимогам сегментів ринку та відображати диференціацію цін в залежності від рівнів доходів, віку та кількості туристів. Кваліфіковано розроблений прайс-лист дозволяє споживачеві порівняти ціни фірми з цінами конкурентів, відслідкувати зростання та падіння цін залежно від сезону, розрахувати вартість поїздки за каталогом. На рис. 1 наведена динаміка структури собівартості туристичної путівки приватного підприємства «Кременчуктурист».

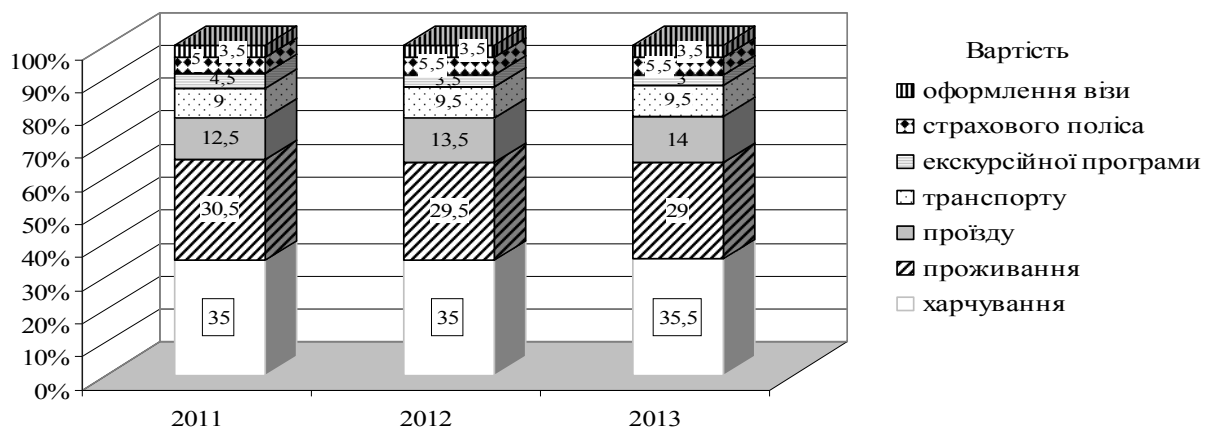


Рисунок 1 – Динаміка структури собівартості туристичної путівки ПП «Кременчуктурист», %

Як видно з рис. 1, питома частка готельного обслуговування і харчування у загальній вартості туристичної путівки складає 60–65%. Наведені статті відносяться до змінних і залежать від коливання цін на дані види послуг, а також від сезонної градації, географічної зони знаходження готелю, виду та класу обслуговування, договірних комерційних умов між турагентством й адміністрацією готельного господарства [4]. На вартість готельного обслуговування і харчування впливає термін проживання. При збільшенні терміну проживання вартість одного турського дня зменшується. Ціна готельного обслуговування і харчування розраховується у відповідності з тарифною сіткою діапазоном в 7 днів [2]. До категорії постійних витрат відносяться статті з врахування вартості проїзду, транспорту, страхового полісу та оформлення всіх необхідних документів. Постійні витрати обраховуються не залежно від кількості днів туру та якості обслуговування. Основна частина туристів подорожує в складі укомплектованих груп. Туристична фірма визначає оптову ціну поїздки для організованої групи. За такої організації туристичної діяльності, як правило, передбачена «...знижка для масової оптової угоди в залежності від: обсягу операції – до 10%, термінів і часу – до 5%, терміну проживання туристів у готельному підп-

риємстві – до 10%» [4, 7]. Додаткові знижки можуть надаватися за участь туристичного підприємства в організації реклами та виданні рекламних проспектів по країні, місту або окремому готелю, куди фірма направляє туристичні групи. Доцільно запровадити таку практику знижок для ПП «Кременчуктурист», з метою реклами Кременчука та готелів, що приймають туристичні групи. Знижки застосовуються за попередньої оплати туристичного обслуговування. В підсумку ціна на туристичне обслуговування групи на 10-20% у середньому нижче від ринкової ціни для разових угод [3, 8]. На вартість путівки справляє значний вплив чинник обсягу пропонованих послуг. Споживачеві пропонують повний комплекс послуг так званих інклюзив-турів (inclusive tour) або пекидж-турів (packages-tour). Інклюзив-тури використовуються найчастіше при авіаперебезеннях укомплектованих груп. Вартість перевезення туристів до місця призначення і назад визначається з урахуванням розроблених інклюзив-тарифів, ціни за якими інколи наполовину нижчі від звичайних [2]. Тур включає вартість розміщення укомплектованої групи у готелях, повне або часткове харчування, комплекс додаткових послуг, що надаються на заплановану кількість днів перебування туристів у конкретній країні. Рентабельність у відповідності з ціною інклюзив-туру повинна передбачатися на рівні тарифу вартості транспортування. Зазвичай клієнту повідомляється загальна (паушальна) ціна інклюзив-туру без поділу на окремі види послуг. При визначенні вартості інклюзив-туру організація включає витрати на своє утримання та рекламу, а також обґрунтовану величину прибутку. Як правило, загальна вартість інклюзив-туру для кожного туриста дешевша в порівнянні з індивідуальною поїздкою без допомоги туристичної організації за аналогічного набору і рівня надання послуг.

Організують пекидж-тури за заздалегідь розрекламованою програмою з наданням клієнтові повного комплексу послуг, який може не включати транспортні витрати. Структура турів коливається в широкому діапазоні залежно від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, характеру, асортименту та якості послуг. Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста визначається за формулою:

$$Z = \left[ \left( \sum B_i + \sum H_i \right) + \left( B_{II} + P + D_o + B_g + \sum Z_{n(k)} \right) \right] \cdot 1,2 : K_t, \quad (5)$$

де  $Z$  – ціна туристичного пакета з розрахунку на одного туриста, грн.;  $B_i$  – вартість послуг, які входять до пакета послуг, складений туроператором, грн.;  $H_i$  – непрямі податки на окремі види послуг, грн.;  $B_{II}$  – умовно-постійні витрати туроператора, грн.;  $P$  – прибуток туроператора, грн.;  $D_o$  – комісійна винагорода туроператорові або іншому посередникові, який реалізує туристичні пакети (без урахування ПДВ);  $B_g$  – вартість послуг осіб, які супроводжували групу туристів, грн.;  $Z_{n(k)}$  – комерційні знижки для окремих туристів або туристичних груп;  $K_t$  – кількість туристів у групі, осіб; 1,2 – коефіцієнт, який враховує податок на додану вартість з маржинального доходу.

Процес розрахунків витрат для умов роботи вітчизняних туристичних організацій доцільно здійснювати у повній відповідності з міжнародною комп'ютерною програмою «Galileo», яка використовується у більшості великих

туристичних компаній. До рекламної ціни туру, розрахованої за формулою (2), яку пропонує споживачам ринок, складові вартості включаються повністю або частково залежно від виду туру. Конкурентоспроможність ціни туру залежить від величини вартості складових та якісних параметрів запропонованих послуг. У міжнародній практиці застосовують наступні варіанти формування цін пакета, які доцільно використовувати і вітчизняним підприємствам туристичної галузі: на одного туриста; на групу туристів; диференційовані ціни в залежності від кількості туристів у групі за певного компромісу між організаторами туру.

Політика ціноутворення в туризмі визначається різноманітними чинниками, зумовленими високим рівнем конкуренції та складністю оцінки майбутнього попиту з врахуванням сезонності. До методів ціноутворення, які використовуються в міжнародній практиці туристичної діяльності відносяться: витрати-плюс; норма рентабельності; зворотне ціноутворення; дискримінаційне ціноутворення. При розробці цінової стратегії туристична фірма повинна використовувати перераховані методи ціноутворення у взаємозв'язку з врахуванням фактору сезонності попиту на тур продукт. Орієнтація тільки на один метод не сприяє проведенню гнучкої цінової стратегії, що може зумовити виникнення непрямих або прямих збитків. За витратного методу ціноутворення туристичного продукту собівартість відображає всі затрати фірми на організацію поїздки. Ціна продажу туристичного пакета містить, окрім повної собівартості туристичної путівки, непрямі податки і прибуток. Норма прибутку для туристичних організацій становить 20% [3]. Величина норми прибутку коригується з урахуванням попиту, пропозиції, рівня конкуренції на ринку туристичних послуг та впливу фактора сезонності. Ціни знижуються у період «мертвого сезону» і зростають у «піковий сезон» з урахуванням прибутку.

В табл. 1 наведена динаміка ціни туристичної путівки приватного підприємства (ПП «Кременчуктурист»).

Таблиця 1 – Динаміка ціни туристичної путівки ПП «Кременчуктурист», %

Найменування статті		Роки			
		2010	2011	2012	2013
Собівартість послуги		63,0	63,0	63,5	63,5
Витрати на управління турагентством		7,0	7,5	7,5	7,5
Прибуток тур оператора в сезон	піковий	5,5	3,0	1,5	1,5
	мертвий	8,0	7,0	6,5	6,5
Знижки за окремими видами послуг		-2,0	-2,0	-2,0	-2,0
Зростання (+), знижка (-) в сезон	піковий	+12,5	+14,0	+15,0	+15,0
	мертвий	-10,0	-10,0	-10,0	-10,0
Комісійна винагорода для тур агентства		4,0	4,5	4,5	4,5
Податок на додану вартість		20,0	20,0	20,0	20,0
Всього: сезонна ціна пакета	пікового	110,0	110,0	110,0	110,0
	мертвого	90,0	90,0	90,0	90,0

Різниця між сезонними і несезонними цінами досягає 20%. Метою зниження ціни упродовж «мертвого сезону» є залучення більшої кількості клієнтів та розширення питомої ваги підприємства на внутрішньому туристичному ринку. У «піковий сезон» питома частка прибутку в структурі ціни знизилася до 1,5% в порівнянні з «мертвим сезоном» в 2012 р., коли відсоток прибутку в структурі ціни складав 6,5% (табл. 1), але за рахунок суттєвого збільшення туристичного потоку дохід зріс. Таку стратегію стосовно ціноутворення доцільно застосовувати новим фірмам для захоплення великої частки ринку за наступних умов: власні витрати тур агентства повинні бути низькими для одержання необхідного прибутку за складної фінансової ситуації; добиватися ситуації, за якої конкуренти не встигнуть відреагувати на зниження ціни. Досягнення мети обґрунтованого ціноутворення – знижки упродовж «мертвого сезону» для збільшення частки ринку, проникнення на новий ринок туристичних послуг – є можливим тільки за умілого використання цінових стратегій.

Залежно від умов агентських угод між туроператором та турагентами, договорів та контрактів туроператора з виробниками послуг, туристичні фірми формують свої доходи та прибутки за рахунок виплаченої їм комісійної винагороди або за рахунок надбавок до договірних цін. У практиці іноземних туристичних фірм такі надбавки мають назву «margin» (маржа) і складають відсоток від ціни «нетто», за якою туроператори розраховуються з авіакомпаніями, готелями та іншими виробниками туристичних послуг. Під час розробки ціни продажу туристичного продукту враховується комісійна винагорода посередникам: туроператорам за розробку і самостійну реалізацію; оптовикам при реалізації через посередників; турагентам, які перепродають програми туроператорам або самостійно бронюють готельні номери.

На практиці ціна туру з урахуванням сезонності попиту на тур продукт визначається на основі його обмеженої собівартості й нормативної надбавки – «маржі». Розмір маржі на туристичні продукти залежить в першу чергу від кількості посередників, які беруть участь в реалізації туру. Оптимізація кількості посередників створює більше можливостей стосовно зменшення умовно-постійних витрат і здешевшення турів за рахунок значного обсягу операцій.

**ВИСНОВКИ.** В результаті проведеного дослідження пропонується для мережі туристичних підприємств області (турагентів та туроператорів), загальна кількість яких становить 110, скористатися введенням сезонної диференціації цін на тур послуги. Новим туристичним підприємствам для захоплення частки ринку доцільно застосовувати цінову стратегію, при якій ціни знижуються у період «мертвого сезону» і зростають у «піковий сезон» з урахуванням прибутку у ситуації, коли конкуренти не встигнуть відреагувати на зниження ціни. Пропонується надання додаткових знижок за участь туристичного підприємства в організації реклами та виданні рекламних проспектів по країні, місту або окремому готелю. У процесі розрахунків витрат в умовах роботи вітчизняних туристичних підприємств доцільно використовувати міжнародну комп'ютерну програму «Galileo».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Beech J. The business of tourism management / J. Beech, S. Chadwick. – London: Pearson Education, 2005. – 608 p.
2. Жуков А.А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: монография / А.А. Жуков, Н.Д. Закорин. – СПб.: Д.А.Р.К., 2006. – 224 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу/ Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
4. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці: Книги – XXI, 2005. – 596 с.
5. Хоменко М.М. Менеджмент сфери туризму регіону/ М.М. Хоменко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – Кременчук: КрНУ, 2012. – Вип. 5/2012 (76).– С. 150–156.
6. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туропереїтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення тур продукту. – К.: Альтерпрес, 2008. – 286 с.
7. Державна служба курортів і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
8. Довідки про динаміку туристичних потоків в Україні. Державна служба туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

## PRICING STRATEGY OF TOURISM ENTERPRISES

## A. Dorozhkina

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

vul. Pershotravneva, 20, Kremenchuk, 39600, Ukraine.

E-mail: [dorozhkina@mail.ru](mailto:dorozhkina@mail.ru)

The results of studies of the profit formation from tourist enterprise in case of providing a reasonable decision considering market positioning strategy with the definition of price derivation are presented. The possibilities of profitability increase of enterprise by means of price setting for specific tourist market with the pricing policies of competitors and seasonality of demand for tourist market products are examined. Providing of additional discounts for tourist enterprise participation in the advertising organization company and publication of brochures within country, city, or individual hotel is suggested. The process of cost calculation in terms of native tourist enterprises is proposed to accomplish with full compliance with the international computer program «Galileo».

**Key words:** tourism product, pricing strategy, profit, discounts.

## REFERENCE

1. Beech, J. and Chadwick, S. (2005), The business of tourism management, Pearson Education, London, United Kingdom of Great Britain.
2. Zhukov, A.A. (2006), *Innovacionnye aspekty upravlencheskij dejatel'nosti na predpriyatijah sfery turizma*, [Innovative aspects of the management of the enterprises of tourism], D.A.R.K, St. Petersburg, Russia.
3. Tkachenko, T.I. (2006), *Stalyj rozvytok turyzmu: teorija, metodologija, realii' biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities], KNTEU, Kiev, Ukraine.
4. Shkola, I.M. (2005), *Menedzhment turystychnoi industrii* [Management of tourism industry], Knyhy – XXI, Chernivtsi, Ukraine.
5. Khomenko, M.M. (2012), “Management of the regional travel business”, *Visnyk Kremenchut'skoho natsionalnoho universytetu imeni Mykhaila Ostrohrad'skoho*, Iss. 5, no. 76, pp. 150–156.
6. Babarytska V. Management of tourism. Touroperating. Conceptual and terminological basis. Service of tourism products. – К.: Alterpres, 2008. – 286 p., Ukraine.
7. State Service for Tourism and Resorts of Ukraine [Electronic resources]. – Mode access: <http://www.tourism.gov.ua>, Ukraine.
8. Information about the dynamics of tourist flows in Ukraine. State Service for Tourism and Resorts [Electronic resources]. – Mode access: <http://www.tourism.gov.ua>, Ukraine.

Стаття надійшла 15.02.2014