

ПЛАТФОРМА IV

ВІЗІЯ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

o.ablova@gmail.com

Аблова О. К.

кандидат економічних наук, доцент, пенсіонер

innabuksina77@gmail.com

Буксіна І. В.

аспірантка кафедри вищої математики

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ-ДИСТРИБ'УТОРІВ ЗАДІЯНИХ У ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ

Анотація. У статті досліджено методичні підходи до ціноутворення підприємств-дистриб'юторів, задіяних у туристичному секторі. Обґрунтовано комплексний підхід до формування ціни туристичного продукту в симбіозі витратних і ціннісних методів ціноутворення. Визначено комплекс ціноутворюючих чинників, в основу якого покладено набір якісних характеристик, здатних задовольняти вимоги споживачів туристичних послуг.

Ключові слова: ціна, методи ціноутворення, туристичні підприємства, туристичний продукт, підприємства-дистриб'ютори.

Швидкі зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування туристичних підприємств, змушують їх адаптуватися до нових умов, точніше ідентифікувати напрями розвитку з метою підтримки конкурентоспроможності на туристичному ринку. Складність і невизначеність умов функціонування туристичних підприємств, динамізм господарських операцій визначають необхідність упровадження в систему менеджменту туристичних підприємств принципово нових ідей і методів управління ціноутворенням, заснованих на повномасштабному, науково обґрунтованому врахуванні всієї наявної інформаційної бази щодо об'єкта управління. Ціноутворення в управлінні діяльністю туристичного підприємства, безперечно, відіграє одну із ключових ролей. Ціна на туристичний продукт проходить перевірку на ринку, де під впливом різних чинників визначається її остаточний рівень. Установлення того чи того рівня цін на туристичний продукт прямо впливає на результати діяльності туристичного підприємства, на досягнення ним поставлених стратегічних цілей.

Суттєвою проблемою в діяльності туристичних підприємств є те, що незважаючи на те, що ситуація вимагає формування гнучкої системи ціноутворення, здатної адекватно реагувати на зміну численних якісних і кількісних чинників, більшість туристичних підприємств-дистриб'юторів досі орієнтується на витратне ціноутворення, що не може позитивно позначатися на результатах господарської діяльності та конкурентній позиції.

Значний внесок у розвиток теорії та практики ціноутворення зробили вчені М. М. Артус, І. О. Бланк, С. М. Дайновська, С. І. Дугіна, В. Л. Корінев, І. В. Ліпсіц, Я. В. Литвиненко, А. А. Мазаракі, М. А. Окландер, Л. О. Чорна, О. П. Чукурна, Л. О. Шкварчук та ін. Ключова роль ціноутворення в системі управління діяльністю підприємства обумовила пильну увагу вчених до дослідження проблеми формування ефективної ціни в рамках внутрішніх і зовнішніх обмежуючих чинників, таких як собівартість, попит, конкуренція.

Мета статті полягає в обґрунтуванні методичних підходів до формування ціни туристичного продукту, визначенні комплексу ціноутворюючих чинників з урахуванням набору якісних характеристик, здатних задовольняти вимоги підприємств-дистриб'юторів туристичних послуг.

На формування попиту на туристичний продукт впливає безліч чинників. Всесвітня туристична організація (UNWTO) виділяє понад 130 чинників, що мають безпосередній вплив на туристичний попит [1]. Ці чинники можна умовно поділити на економічні (структура та рівень доходів населення, ціна на туристичний продукт, курси обміну валют), демографічні (вікова та соціальна структури населення, співвідношення міського та сільського населення), індивідуально-поведінкові (особистісні риси, стиль життя, інтереси, вільний час), чинники культурного й суспільно-психологічного характеру (пріоритети в системі духовних цінностей суспільства, психологія споживання) та чинники пропозиції. Також багато в чому попит на туристичні послуги залежить від політичних і соціальних умов, тому доцільно враховувати такі чинники, як політичні погляди і громадська позиція населення, релігійні уподобання, сімейні традиції, освіта, розмір майнового володіння споживачів туристичних послуг. Значний вплив на обсяг туристичного попиту мають чинники особистої мотивації та зацікавлень туристів, регуляторні прикордонні і митні правила, політично-законодавчий стан місця призначення, засоби масової інформації тощо [2].

Туристичне підприємство-дистрибутор самостійно не виробляє туристичні послуги, а виступає в якості посередника між виробниками послуг та їх споживачами. Для туристичного підприємств-дистрибуторів ціна туристичного продукту складається із собівартості контрактованих послуг і доходу туристичного підприємства, який покриває всі витрати та формує цільовий розмір прибутку. Найчастіше туристичні підприємства-дистрибутори встановлюють норматив доходів у розмірі встановленого відсотка до собівартості туристичної послуги (15–20 %) [3].

Однією з особливостей ціноутворення у сфері туризму є те, що до ціни туристичного продукту, крім самих витрат, додається також споживча вартість туристичних об'єктів (природних ландшафтів, пам'ятників та ін.). Під час формування ціни туристичного продукту доцільно враховувати три основні ціноутворюючі чинники: собівартість і туристичну маржу, співвідношення попиту та пропозиції, рівень цін конкурентів. Максимальне врахування впливу зазначених чинників дозволить туристичному підприємству-дистрибутору здійснювати ефективну цінову політику. У туристичній галузі при моделюванні процесу ціноутворення необхідно приділяти особливу увагу управлінню цільовим прибутком із метою залучення нових споживачів та забезпечення їх лояльності до нового туристичного продукту.

Чинники впливу на ціну туристичного продукту умовно можна поділити на дві групи [4]:

- 1) внутрішні чинники, які залежать безпосередньо від туристичного підприємства та найчастіше пов'язані з неефективним використанням ресурсів;
- 2) зовнішні чинники, які не залежать від туристичного підприємства, але які потрібно враховувати при стратегічному плануванні.

Вплив внутрішніх чинників можна анулювати силами самого туристичного підприємства, оскільки їх кількість і характер залежать від особливостей діяльності. До зовнішніх чинників належать: пропозиція виробників туристичних послуг, попит споживачів, доходи населення, ціноутворення поділяють на групи. Такий розподіл є умовним, оскільки отримана в результаті застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового корегування із застосуванням інших методів ціноутворення. Досить часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни [5].

За підходом до визначення ціни методи ціноутворення прийнято класифікувати на дві великі групи: прямі та непрямі [3]. Методи прямого ціноутворення дозволяють отримати кількісну характеристику ціни та ґрунтуються на дослідженні властивостей туристичного продукту і пов'язаних із ним категорій (попит, собівартість, конкуренція тощо). Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачем, вони ґрунтуються на туристичному продукті та комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання та використання.

Висновки: У сучасних економічних умовах відбувається зміна пріоритетів ціноутворення у сфері туризму: не витрати, а цінність (корисність) туристичного продукту для підприємств-

дистрибуторів стає основою його ціни. Витратам відводиться коригуюча роль, вони визначають відмінність у цінах туристичних продуктів, які є однаково корисними для споживача. У таких умовах ціна виступає як невитратна категорія. В умовах конкурентної боротьби відбувається розширення асортиментної структури туристичного ринку, з'являються нові туристичні продукти з новими споживчими вартостями. Регулювання ринку туристичних послуг у цих умовах відбувається за законом попиту та пропозиції, категорія «споживча вартість» трансформується і має невитратний характер, а в основу формування ціни туристичного продукту закладається корисність. Витратні методи відзначаються простотою застосування, але вони не враховують невизначеності та впливу зовнішніх чинників, тому можуть виступати лише базою для визначення окремих стратегій ціноутворення.

Література

1. The World Tourism Organization (UNWTO). Official website — URL: <http://www2.unwto.org>.
2. Бакурова А. В. Моделювання ціноутворення для зовнішнього та внутрішнього туризму на базі гравітаційного підходу. *Комп'ютерне моделювання та інформаційні технології в науці, економіці та освіті: зб. наук. праць*. Кривий Ріг: КНЕУ, 2007. С. 5–6.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.]. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
4. Кіркова Н. П. Дослідження статистичних моделей попиту на послуги санаторію. *Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф.* (Запоріжжя, 19–20 жовтня 2006 р.). Запоріжжя, 2006. С. 54–55.
5. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 10. С. 101–107.

baldgi@ukr.net

Балджи М. Д.

доктор економічних наук, професор

Одеський національний морський університет, Україна

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. Проаналізовано далекосяжні напрямки розвитку туризму в Україні у повоєнний час. Виділено перспективні види туристичної діяльності. Обґрунтовано можливості залучення іноземних туристів.

Ключові слова: туризм, Україна, повоєнний час

Попередні роки не сприяли розвитку туристичної галузі. Світова пандемія, військова агресія росії, війна в Україні — ці події негативним чином вплинули на міжнародний туризм і фактично призвели до стагнації національного туризму в Україні. Підприємці, задіяні в туристичній діяльності, в різні роки занепаду намагались винайти нові шляхи активізації, розробляючи перспективні напрямки та підходи. Актуальним, на сьогоднішній день, є погляд у майбутнє, розробка далекосяжних можливостей туристичної діяльності, підготовка та інформування суспільства до нових можливостей цієї сфери.

В основу дослідження покладено реалістичні підходи та потреби суспільства, обумовлені вимогами сьогодення. Метою дослідження виступає винайдення перспективних напрямків розвитку туризму у повоєнний час для налаштування господарювання до системи нової хвилі туристичної активності.

Розглядаючи туризм як подорож, «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1], проаналізуємо ситуацію попередніх років, визначивши, які види і напрямки туристичної діяльності можуть бути перспективними.