

УДК 339.137.2

В. Ф. Яровий,
к. е. н., доцент, докторант, Херсонський державний університет

ЕФЕКТИВНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

V. Yarovy,
candidate of economic sciences, associate professor, doctoral candidate, Kherson State University

EFFECTIVE PRICING AS A COMPONENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE TOURISM MARKET

Обґрунтовано поняття цінова політика туристичного підприємства та характеристики сегментів регіонального туристичного ринку. Досліджено проблеми ціноутворення на ринку туристичних послуг та визначено ефективну методику формування оптимальної ціни в конкурентних умовах. Проаналізовано ціновий діапазон видів туристичних продуктів конкурентів та проведено оцінку поточних цін на туристичному ринку. Обґрунтовано стратегічні цінові цілі туристичного підприємства.

The concept of price policy of a tourist enterprise and the description of segments of the regional tourist market are substantiated. Problems of pricing in the market of tourist services are investigated and an effective method of formation of optimum price in competitive conditions is determined. The price range of types of competitor's tourism products has been analyzed and the current market prices are assessed. The strategic price targets of the tourist enterprise are substantiated.

Ключові слова: туристичні підприємства, цінова політика, туристичний ринок, туристичні послуги та продукти, методика, ефективність, конкурентоспроможність.

Key words: tourist enterprises, price policy, tourist market, tourist services and products, methodology, efficiency, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Формування і розвиток туристичного ринку в Україні упродовж останніх років супроводжувався падінням обсягів споживання туристичних продуктів, загостренням інфляційних процесів з відповідним ростом цін на туристичні послуги. В таких умовах узгодження інтересів туристичного підприємства зі споживачами повинно здійснюватися при допомозі інструментів цінової політики, від якої залежать показники доходу, прибутковості та його місця в зростаючому конкурентному середовищі. Тому пошук ефективних шляхів вирішення

проблем розвитку сфери туризму потребує проведення радикальних економічних перетворень та використання різних економічних методів, важелів і механізмів, значне місце серед яких належить ціноутворенню.

Проблема ефективного ціноутворення є актуальною і однією з найбільш складних у діяльності туристичних підприємств. Актуальність здійснення ефективної цінової політики зумовлена тим, що ціна в значній мірі визначає рівень попиту і, як наслідок, обсяги реалізації туристичного продукту, що сприяє активізації діяльності підприємства на ринку.

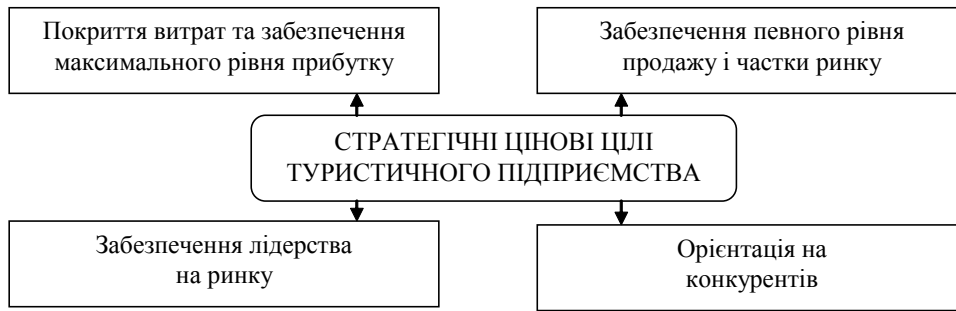


Рис. 1. Цінова політика туристичного підприємства відповідно до цілей

Таблиця 1. Характеристика сегментів регіонального туристичного ринку

Сегмент ринку	За ціною	За якістю
Високий рівень	Насичений	Не насичений
Вище середнього	Насичений	Не насичений
Середній рівень	Насичений	Насичений
Нижче середнього	Не насичений	Насичений
Низький рівень	Не насичений	Перенасичений

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання ціноутворення та методики її оцінки на туристичних підприємствах досліджувалися як українськими, так і зарубіжними вченими, зокрема: Л. Дядечко, О.Кальченко, О. Любіцева, М. Мальська, Т. Ткаченко, І. Школа, Н. Верхоглядова, С. Дайновська, В. Корінев, Л. Мельник, Т. Павлюк, Л. Балабанова, С. Дугіна, А. Длігач, С. Гаркавенко, Д. Олійник, В. Пінішко, Л. Шкварчук. У той же час автори приділяють недостатньо уваги аспектам ціноутворення на підприємствах туристичної індустрії та готельного бізнесу.

Незважаючи на велику кількість досліджень на сьогоднішній процес формування ціни потребує суттєвого удосконалення. Це викликано необхідністю більш глибокого переосмислення підходів щодо формування ціни на продукт сучасного туристичного підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження проблем ціноутворення на ринку туристичних послуг та визначення ефективної методики формування оптимальної ціни в конкурентних умовах.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Політика ціноутворення на туристичний продукт є не що інше, як віддзеркалення впливу зовнішнього середовища на формування механізму ціноутворення на туристичних підприємствах. Причому при ринковому

ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не у сфері розробки туристичного продукту, а у сфері його реалізації з орієнтацією на принципи науковості, цільової спрямованості, безперервності і єдності процесу ціноутворення.

Як зазначає Т. Павлюк, цінова політика туристичної фірми — це сукупність цілей, яких підприємство намагається досягти за рахунок встановлення привабливих для споживачів цін на туристичний продукт. Виходячи з цього, ціноутворення в сфері туризму — це спосіб формування цін на туристичні послуги, які обумовлені ціновою політикою компанії завданням якої є формування такої ціни, яка приверне увагу найбільшої кількості споживачів [7]. На думку інших авторів, цінова політика — це зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установа рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку [2].

Такої ж точки зору дотримується І. Школа, який вважає, що основою формування цін на туристичні послуги повинна слугувати цілісна системна політика ціноутворення, яка охоплює можливі послуги, туристичні продукти, які пропонуються споживачам, а також визначає методи розрахунку рекламних цін, впровадження комплексу комерційних знижок, передбачає інші прийоми стратегічного і тактичного їх регулювання [8].

Заслуговує на увагу думка колективу авторів, відповідно до якої цінова політика туристичного підприємства — це передбачення можливої динаміки вихідної ринкової ціни пропонованого продукту, яка найкращим чином відповідатиме головної місії підприємства на ринку. Розробка самостійної цінової стратегії і тактики управління ціною туристичного продукту — постійно відтворювальний процес [6]. В свою чергу В. Косташук зазначає, що цінова політика — це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу туристського продукту фірми. По суті, вона є загальним

Таблиця 2. Ціновий діапазон вартості туристичних продуктів туристичних операторів м. Херсона у 2017 р., у.о. / 2 осіб (7 ночей)

Туристичний продукт	Туристичний оператор			
	"TPG"	"Coral Travel"	"Join Up"	"Pegas Touristik"
Єгипет	592	560	713	791
Туреччина	1171	1620	1003	1275
Таїланд	1855	2551	2031	3587
Греція	1467	1275	1100	1535
Іспанія	1535	1676	1369	1259

Таблиця 3. Ціни на туристичний продукт туристичних операторів м. Херсона

Туристичний оператор	ТО "TPG"	ТО "Coral Travel"	ТО "Join Up"	ТО "Pegas Touristik"
Ціна на тур до Єгипту	592	560	713	791

Таблиця 4. Експертна бальна оцінка туристичного продукту

Показники	ТО "TPG"	ТО "Coral Travel"	ТО "Join Up"	ТО "Pegas Touristik"
Представлення	10	8	9	8
Брендинг	10	8	7	6
Супровід	10	9	7	7
Знижки	10	7	9	7
Середній бал	10	8	8	7

Таблиця 5. Ціни одиниці головного параметра (питома ціна)

Туристичний оператор	ТО "TPG"	ТО "Coral Travel"	ТО "Join Up"	ТО "Pegas Touristik"
Питома ціна	59,2	70	89,1	113
Середнє значення питомої ціни	82,8			

посібником з установа ціні і містить у собі основні принципи і правила, використовувані для встановлення ціні [3].

Слід зазначити, що у сфері послуг, як і у сфері товарного виробництва, спостерігається широка різноманітність принципів і методів ціноутворення, яка відображає специфіку формування та реалізації ринкової вартості різних видів послуг. У цілому політика ціноутворення передбачає розробку та вибір загальної методики та напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на послуги, їх властивостей і життєвого циклу, а також напряму зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Своєчасна та ефективна політика ціноутворення та встановлення змін у маркетинговому середовищі дозволяють швидко розробити адаптивний механізм пристосування ціни до умов, що склалися, а також забезпечити вирішення поставлених завдань й досягнення кінцевої мети діяльності туристичного підприємства.

Важливим етапом в ціновій політиці підприємства є визначення методу встановлення ціни як маркетингового інструменту успішної діяльності фірми в умовах ринкової економіки. Однією з головних умовою формування ціни на етапі створення пропозиції туристичного продукту є увага до конкурентних особливостей ринку. При застосуванні методу ціноутворення з орієнтацією на рівень поточних ціні враховуються ціни конкурентів і підприємство встановлює ціну на продукт відповідно до середнього рівня цих ціні. Цей метод використовується, як правило, підприємствами з невеликими обсягами продаж, при цьому орієнтуватися необхідно на середню ціну туристичної галузі або цінового лідера.

Орієнтація на цінового лідера можлива у двох випадках. Перший — підприємство має зважати на поведінку конкурента, який займає провідні позиції на ринку. Другий — за умови схожості ринкових позицій підприємство добровільно вибирає собі цінового лідера, керуючись поставленою маркетинговою метою. Орієнтація в процесі ціноутворення на цінового лідера практикується в умовах ринку, де домінують кілька підприємств.

Перш ніж виконати детальний аналіз поточних ціні, необхідно з'ясувати та оцінити стан розвитку регіонального туристичного ринку (табл. 1).

Аналіз цінового діапазону аналогічних видів туристичних продуктів конкурентів та оцінка поточних ціні на

туристичному ринку проводилися на основі аналізу туристичного оператора "TPG". За даними аналізу, туристичний оператор "TPG", працює у цінових діапазонах "Низька ціна", "Нижче середнього рівня" та "Середня ціна" в сегменті "Середня якість".

За аналізом даних таблиці 2 виявляємо різноманітність підходів щодо формування ціні на туристичний продукт від різних туристичних операторів, що діють на регіональному ринку туристичних послуг. Так, ціна на тур до Єгипту від ТО "TPG" становить 592 у.о. на двох за 7 ночей і має гарантовану якість для покупців. У порівнянні з ним такий самий тур в ТО "Join Up" коштує 713 у.о., а в ТО "PEGAS Touristik" — 791 у.о. Тур до Таїланду в ТО "Join Up" коштує 2031 у.о., ТО "PEGAS Touristik" продає такий тур за 3587 у.о., а в порівнянні з ними ціна на цей тур в ТО "TPG" на 176 у.о. дешевше. Варто зазначити, що споживачі даного туру не завжди цілком впевнені у його якості.

Серед турів до Іспанії ТО "PEGAS Touristik" пропонує найвигіднішу ціну — 1259 у.о., в порівнянні з ним ТО "Coral Travel" пропонує придбати цей тур за — 1676 у.о. Найдешевший тур до Туреччини пропонує ТО "Join Up", його ціна становить — 1003 у.о., а ТО "Coral Travel" пропонує подорож до цієї країни за 1620 у.о. за двох на 7 днів. Враховуючи якісні характеристики ціни на туристичні продукти ТО "TPG" можна зробити висновки, що даний туристичний оператор пропонує широкий спектр турів до різноманітних країн і переважно працює у ціновому діапазоні "Середня ціна".

Додатково розраховуємо інтегральну користь продукту. Інтегральна корисність туристичного продукту, пропонованого потенційним споживачем, — це комплекс корисних властивостей, що визначає готовність споживача заплатити встановлену ціну. Високий рівень попиту, як правило, диктує високі ціни. За умови низького попиту ціни знижуються незалежно від витрат туристичного оператора, тому рівень попиту як важливий чинник слід враховувати у процесі встановлення ціні. Вважаємо, що суб'єктивну оцінку покупцем цінності туристичного продукту необхідно враховувати при встановленні та узгодженні ціни в процесі реалізації пропозиції.

Суб'єктивна оцінка вартості туристичного продукту залежить від низки факторів: очікуваної споживачем корисності в результаті отримання туристичної послуги

ги, певних психологічних переваг тощо. За такого підходу споживач визначає співвідношення між даною ним оцінкою продукту і ціною, та порівнює ці показники для аналогічних туристичних продуктів конкуруючих підприємств.

Параметрична залежність — це залежність ціни від показників якості (параметрів) виробу, яка визначається параметричними методами розрахунку цін на основі статистичної обробки інформації про параметри і ціни виробів, що входять в єдиний параметричний ряд. До таких методів належать метод питомої ціни або метод питомої вартості [1; 4; 5; 9]. Суть цього методу полягає в тому, що ціна ділиться на величину параметра, що вважається головним для цього продукту, і одержана ціна одиниці головного параметра, так звана питома ціна, може бути використана для орієнтовного розрахунку цін аналогічних продуктів з іншими величинами головного параметра. Зазначимо, що подібний метод доцільно застосовувати тільки для орієнтовного розрахунку цін.

У таблиці 3 наведено ціни на тур до Єгипту туристичних операторів міста Херсона та, використовуючи метод питомої вартості, визначено розрахункову ціну на тур до Єгипту від туристичного оператора "Join Up".

Головний параметр визначення — експертна оцінка маркетингових складових пристосування ціни (табл. 4).

За даними, наведеними у таблиці 4, визначаємо експертну оцінку на туристичний продукт туристичних операторів, які складають конкуренцію туру до Єгипту від туристичного оператора "Join Up". Для розрахунку питомої ціни головного параметра використовуємо дані таблиць 3 та 4. З цією метою кожен тур ділимо на експертну оцінку. Результати розрахунків наведені в таблиці 5.

Наступним етапом є визначення розрахункової ціни на тур до Єгипту шляхом визначення добутку середнього значення питомої ціни та експертної оцінки. Оскільки експертна оцінка на тур до Єгипту від туристичного оператора "Join Up" склала 8 балів, а середнє значення питомої ціни становить 82,8, то розрахункова ціна складає 662,4 у.о. Порівняння реальної ціни на тур до Єгипту ТОВ "Join Up" (713 у.о.) з розрахунковою ціною (662,4 у.о.), дозволяє зробити висновок про те, що на цей вид туристичного продукту ціна завищена на 50,6 у.о.

У підсумку потрібно зазначити, що можливість оперативної зміни цін, встановлення оптимальних цін та сильний їх вплив на реалізацію туристичного продукту перетворює ціноутворення на ефективний та гнучкий маркетинговий інструмент.

ВИСНОВКИ

Таким чином, ефективна цінова політика відіграє важливу роль у позиційній маркетинговій діяльності туристичного підприємства і має комплексно узгоджуватися з системою ціноутворення та конкурентними умовами туристичного ринку. Найбільш значимі цінові рішення, будучи центральною ланкою маркетингової політики, визначають місію та мету економічної діяльності сучасного туристичного підприємства.

Література:

1. Бредихина М.В. Особливості ціноутворення в туризмі [Електронний ресурс] / М.В. Бредихина. — Ре-

жим доступу: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/09.pdf

2. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. — К.: Центр учбової літератури, 2007 — 200 с.

3. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму: навч. посіб. / В.І. Костащук. — Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. — 140 с.

4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, А.В. Старченко. — Суми: ТОВ "ВТД "Університетська книга", 2007. — 240 с.

5. Олійник Д.І. Основи ціноутворення: підручник / Д.І. Олійник, О.А. Кириченко, М.П. Денисенко. — К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009. — 343 с.

6. Лужанська Т.Ю. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств / Т.Ю. Лужанська, С.А. Костенко, Е.Б. Катц, Г.Б. Будкевич // Економічний форум. — 2015. — С. 258—267.

7. Павлюк Т.Д. Особливості ціноутворення туристичних послуг в ринкових умовах / Т.Д. Павлюк // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. — 2013. — № 25 (1). — С. 131—139.

8. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І.М. Школа. — Чернівці: Книги — XXI, 2007. — 292 с.

9. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: монографія / А.П. Юр'єв, К.В. Ермілова. — Донецьк, 2004. — 200 с.

References:

1. Bredykhyna, M.V. (2009), "Features of pricing in tourism", available at: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/02_2009/09.pdf (Accessed 5 October 2017).

2. Korinyev, V.L. Korets'kyu, M.KH. and Datsiy O.I. (2007), Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing policy], Tsentru uchbovoyi literatury, Kyiv, Ukraine.

3. Kostashchuk, V.I. (2012), Ekonomika i tsinoutvorennya v haluzi turyzmu [Economics and pricing in tourism], Chernivets'kyu nats. un-t, Chernivtsi, Ukraine.

4. Mel'nyk, L.H. Karintseva, O.I. and Starchenko, A.V. (2007), Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing policy], TOV "VTD "Universytets'ka knyha", Sumy, Ukraine.

5. Oliynyk, D.I. Kyrychenko, O.A. and Denysenko, M.P. (2009), Osnovy tsinoutvorennya [Fundamentals of pricing], Vydavnychyy dim "Profesional", Kyiv, Ukraine.

6. Luzhans'ka, T.Yu. Kostenko, S.A. Katts, E.B. and Budkevych, H.B. (2015), "Assessment and directions of improving the competitiveness of tourist enterprises", Ekonomichnyy forum, pp. 258—267.

7. Pavlyuk, T.D. (2013), "Features of pricing tourism services in market conditions", Ekonomika. Menedzhment. Pidpryyemnytstvo, vol. 25 (1), pp. 131—139.

8. Shkola, I.M. (2007), Rozvytok turystychnoho biznesu rehionu [Development of tourism business in the region], Knyhy — KHKH, Chernivtsi, Ukraine.

9. Yur'yev, A.P. and Yermilova, K.V. (2004), Formuvannya tsyny ta tsinovoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoho biznesu [Formation of price and pricing policy at tourist business enterprises], Donetsk, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2017 р.