

## Лекція 7. Ціна і ціноутворення в туризмі

### План

1. *Умови ринкового ціноутворення*
2. *Фактори що впливають на ціну в туризмі*
3. *Політика цін на туристичні послуги*
4. *Структура ціни на туристичний продукт*
5. *Методи ціноутворення в туристичних фірмах*

#### 1. Умови ринкового ціноутворення

В умовах ринкової економіки **ціна** – найважливіший економічний параметр ринкового середовища діяльності туристичного підприємства, на який воно змушено зважати й по можливості на нього впливати. В умовах конкурентного ринку ціна формується під впливом факторів, що складаються на ринку незалежно від підприємства, і в більшості випадків є для туристичного підприємства заданими.

*Необхідними умовами ринкового ціноутворення є:*

- економічна самостійність і воля вибору поведінки підприємств як власників;
- комерційна основа відносин суб'єктів господарювання, реалізована за допомогою взаємовигідних договорів і контрактів купівлі-продажу;
- сприяння й захист договірно-контрактних відносин, інших господарських суперечок, що гарантують відшкодування втрат і збитків;
- наявність конкурентного середовища й подолання монополізму, що забезпечують можливість вибору поведінки суб'єктів господарювання, агентів ринку;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичному ринку.

**Ціна** – міра й регулятор динамічної рівноваги між попитом та пропозицією на туристичному ринку. Ціна на ринку перебуває в постійній зміні, але при рівності попиту та пропозиції встановлюється рівноважна ціна, коли гранична корисність туристичного продукту й граничні витрати на його виробництво врівноважують один одного.

#### 2. Фактори що впливають на ціну в туризмі

Основою для ухвалення рішення про ціноутворення є рівень попиту на туристичний продукт. Призначаючи ціну на продукт, необхідно враховувати тип і кількість потенційних споживачів. Якщо на ринку невелике число споживачів, то ціна повинна бути досить високою для компенсації обмеженості ринку. Але потрібно також враховувати купівельні звички й купівельну спроможність.

У ціну повинні бути включені валові витрати виробництва. Підприємство стягує за продукт таку ціну, що покриває всі валові витрати, витрати, пов'язані із просуванням і збутому, а також норму прибутку. Прибуток, закладений у ціні продукту, повинний залишитися з метою компенсації бізнес-ризиків після сплати всіх зобов'язань партнерам за договорами і всіх податків. Підприємства, які ставлять своєю метою довгострокове виживання на ринку, у короткостроковому періоді можуть прийняти на себе збитки, щоб зайняти вигідну позицію на ринку або позицію лідерства.

Туристичні підприємства, що купують послуги у виробників оптом, одержують значні знижки. Спрацьовує **ефект масштабу** – при збільшенні обсягів виробництва знижуються постійні витрати. Знижки надаються також за додаткову кількість клієнтів і за своєчасне виконання своїх обов'язків за договором.

Турагенти роблять націнку на ціну продажу туроператора, тим самим покривають свої накладні витрати й отримують прибуток. Туроператори визначають нижній рівень цін, нижче якого турагенти не мають права знижувати ціни.

Крім зазначених **факторів**, необхідно також урахувувати:

- наявність товарів-замінників у конкурентів;
- ступінь насичення потреб свого цільового ринку;
- зміни в навколишньому середовищі (політиці, економіці, юриспруденції);
- якість продукту;
- відмітні характеристики продукту;
- конкурентів;
- сезонність;
- психологічні особливості.

На ціноутворення в туристичній галузі впливає неможливість зберігання продукту внаслідок його нематеріальної природи. У результаті цього роздрібні продавці мають справи з виробничим ризиком, пов'язаний з утворенням непроданих запасів. Крім того, туристичний ринок регулюється державою, що нерідко контролює ціни й сезонну диференціацію цін.

**Ціноутворення** в сфері послуг (у тому числі в туризмі) має ряд **особливостей**:

– послуги туризму (як і послуги взагалі) являють собою кінцевий продукт, призначений безпосередньо для споживання, тому ціни на послуги – це роздрібні ціни;

– якщо на стадії створення проміжного продукту його вартість за допомогою цін перерозподіляється між господарюючими суб'єктами, то на стадії кінцевої реалізації туристичного продукту відхилення цін від вартості веде до перерозподілу доходів, населення між різними групами населення (споживачів і виробників);

– сфера послуг зв'язана безпосередньо зі споживачем у процесі надання послуг, тому вона має стійкий попит на ряд послуг (у тому числі й на послуги

туризму). Однак стійкість попиту багато в чому залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на послуги необхідно, щоб ціна не викликала в покупців негативних емоцій;

– процеси виробництва, реалізації й споживання послуг збігаються в часі, тому в сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів. Попит на послуги туризму носить яскраво виражений сезонний характер.

**На ціну туристичного продукту впливає ряд факторів:**

- клас обслуговування (ступінь комфортності);
- вид туристичної подорожі (за використовуваними транспортними засобами: авіаційний, залізничний, автобусний і ін.);
- форми обслуговування (груповий або індивідуальний тур);
- кон'юнктура ринку на послуги туризму;
- сезонний характер надання послуг;
- географія розміщення туристичних підприємств і ін.

**Головними ж ціноутворювальними факторами є:**

- вартість виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Оскільки туристична фірма сама не робить туристичні послуги, вона не може впливати на умови виробництва послуг і в своїй ціновій політиці багато в чому залежить від цін і тарифів постачальників цих послуг. Для туристичної фірми собівартість турпаketу визначається як сума цін на послуги, законтраковані в їхніх постачальників і включені в цей пакет. Туристична фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами нижчими від їхньої собівартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

Додатково до собівартості пакету послуг ціна повинна також включати нормативний дохід туристичної фірми, що призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. Частина доходів у вигляді прибутку направляється на формування фондів розвитку, заохочення, резервного фонду. Усі ці витрати повинні бути з великою точністю підраховані і враховані в цінах продаваних турів. Звичайно туристичні фірми визначають норматив доходів (маржу) у розмірі визначеного відсотка, наприклад, 15-20 % до собівартості запланованих цін.

Варто також враховувати, що іноземна туристична фірма – партнер української приймаючої фірми – може порушити питання про виплату їй комісійної винагороди за продаж туристичних поїздок в Україну в розмірі не менше ніж 10 %. У цьому випадку відповідна сума повинна бути також передбачена в запланованих цінах.

Чи є в туристичної фірми можливість знизити собівартість пакету послуг і через це вийти на більш конкурентоспроможні ціни? Так, є. Але для цього необхідно домагатися насамперед зменшення цін і тарифів, за якими вона контрактує туристичні послуги у виробників.

Залежно від обсягу і характеру угод туристична фірма може одержати від готелю значну знижку зі звичайних тарифів. Так, коли контракт передбачає

закріплення за фірмою твердої квоти місць на значну частину року без права їхньої ануляції, тобто під повну матеріальну відповідальність фірми, вона має право претендувати на максимальну знижку. При значних обсягах бронювання інших туристичних послуг (харчування, автобусні перевезення) туристичні фірми одержують істотні знижки і від інших виробників, що в європейських країнах сягають 35 – 40 % від рівня роздрібних цін.

Перераховані нижче умови може використовувати туристична фірма, щоб одержати пільгові ціни від постачальників туристичних послуг:

- збільшення обсягу бронювання і продажу туристичних послуг;
- бронювання туристичних послуг під тверду квоту при повній матеріальній відповідальності туристичної фірми за їхню реалізацію;
- збільшення асортименту туристичних послуг, наданих одним виробником;
- збільшення чисельності туристів у групах;
- організація безупинного процесу заїзду туристів у готель;
- організація туристичних поїздок у несезонний період;
- збільшення суми і термінів авансових платежів за заброньовані туристичні послуги й ін.

Поряд зі зменшенням цін на бронювання туристичні фірми зобов'язані використовувати свої внутрішні резерви, а саме – встановити режим економії внутрішньофірмових витрат. Так, головна увага приділяється механізації й автоматизації виробничих процесів і, відповідно, скороченню чисельності персоналу, стандартизації туристичного продукту, розробці і продажу масових, серійних групових турів, скороченню непродуктивних витрат (наприклад, виплат по рекламаціях за неякісне обслуговування, ануляційних штрафів і т. д.).

Необхідно мати на увазі деякі фактори, що негативно впливають на зниження собівартості. Зокрема, треба вказати, що тарифи на більшість товарів, енергоносії, комунальні послуги через інфляцію часто змінюються в бік підвищення. Тому при розрахунку своїх витрат на перспективу туристична фірма повинна враховувати масштаби темпів інфляції.

Собівартість туристичних послуг калькулюється в гривнях. При розрахунку валютної ціни пакета послуг загальна сума собівартості повинна бути переведена у валютний еквівалент за курсом, встановленому НБУ.

Оскільки туристичним фірмам доводиться повідомляти свої ціни заздалегідь на майбутній сезон, їхній валютний еквівалент повинен враховувати тенденції падіння курсу національної валюти. У зв'язку з цим дуже часто при узгодженні цін з вітчизняними постачальниками туристичних послуг застосовують умовні одиниці.

Громадяни закордонних країн зіштовхуються з великою кількістю пропозицій туристичних поїздок. Визначаючи свій вибір, вони орієнтуються не тільки на споживчі властивості пропонованих послуг, а й на рівень цін. Дуже часто на туристичному ринку відбувається боротьба цін, де переможцями стають фірми, що пропонують туристичну поїздку за кордон за помірними цінами при високій якості обслуговування.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції.

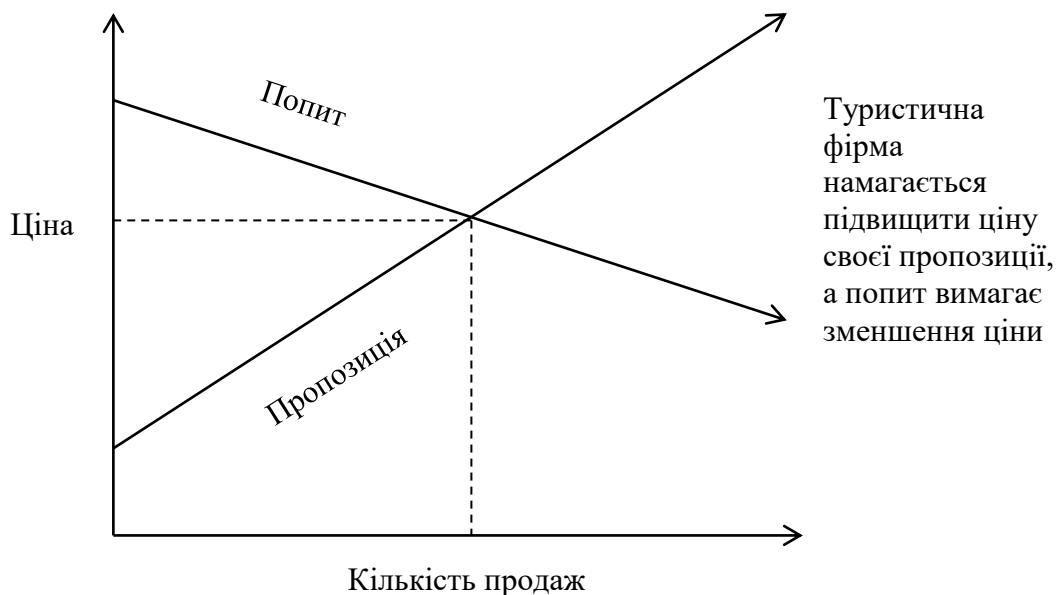


Рисунок 1.1. Встановлення рівноважної ціни на турпродукт

Як видно з рисунку 1.1, оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом. Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися.

Відомо, що *попит завжди нестабільний*. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості і якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинне стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

Усі зазначені ціноутворювальні фактори повинні враховуватися в методах формування цін на туристичні послуги, а саме:

- врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод;
- врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний метод;
- врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

У практичній роботі з формування цін варто користатися трьома зазначеними методами. Відмова від кожного з них може привести до значних втрат. У той же час їх максимальне використання дозволить туристичній фірмі проводити ефективну цінову політику.

### *3. Політика цін на туристичні послуги*

Ціни можуть і повинні регулювати споживчий попит, прискорювати або сповільнювати реалізацію туристичних послуг. Таке використання цін у комерційній діяльності туристичних фірм складає суть політики цін, в основі якої лежить врахування еластичності, коливань попиту, а її головною метою є стимулювання цього попиту і збільшення доходів і прибутку.

Основними засобами політики цін служать диференційовані ціни і різні знижки та націнки.

Політика цін повинна бути гнучкою, еластичною, враховувати коливання у співвідношенні попиту та пропозиції і при будь-якій ситуації забезпечувати туристичній фірмі рентабельність. Так, при збільшенні попиту на запропоновані тури фірмі вигідно застосувати більш високі ціни, зняти знижки, що раніше пропонувалися, і в такий спосіб збільшити свій чистий доход, і, навпаки, при падінні попиту фірма змушена піти на застосування мінімальних цін або різних знижок для того, щоб стимулювати додатковий попит на туристичні поїздки.

Диференціація цін і знижок на туристичні послуги має кілька напрямів.

**1. Диференційовані ціни на послуги для індивідуальних і групових туристів.** Порівняно високий рівень цін на індивідуальне обслуговування зумовлюється вищою вартістю цих послуг, тобто більшою трудомісткістю їхнього виробництва. У той же час масовість і стандартизація групового обслуговування забезпечують економію праці, що дозволяє виходити на нижчі ціни. До того ж туристичні фірми економічно зацікавлені в розвитку масового групового туризму і тому прагнуть створити для нього більш пільгові умови.

**2. Сезонна диференціація цін.** Щоб зберегти туристичний потік у несезонний період, коли попит на туристичні поїздки за кордон знижується до мінімуму, туристичні підприємства встановлюють максимально низькі ціни. Найчастіше застосовуються чотири градації: низькі несезонні ціни, середні міжсезонні ціни, високі ціни сезону і найвищі ціни сезону «пік». У каталогах туристичних фірм можна зустріти і велику градацію цін, коли вони змінюються від місяця до місяця залежно від сталої чи очікуваної інтенсивності поїздок туристів.

**3. Диференціація цін на обслуговування за різними туристичними центрами.** Основним фактором такої диференціації є туристична рента. Туристичні центри, що користуються великою популярністю в гостей з-за кордону, встановлюють вищі ціни на свої туристичні послуги.

**4. Диференціація цін залежно від якості послуг.** В основі диференціації цін на комплексне обслуговування лежить класифікація готельних підприємств. Комплексне обслуговування, що ґрунтується на вищій категорії готельного розміщення, продається за порівняно високими цінами.

**5. Диференціація цін залежно від кількості послуг, включених у пакет.** Ціна пакета встановлюється на нижчому рівні, ніж сума роздрібних цін на послуги, його складові.

Політика цін проводиться також через довідкові, базисні чи конфіденційні, контрактні ціни.

**Довідкові ціни** – ціни, що публікуються і широко розрекламовані в тарифних довідниках, каталогах та інших інформаційно-довідкових виданнях. Це максимальні ціни, що використовуються для роздрібного продажу готельних і інших туристичних послуг.

**Базисні, чи конфіденційні, ціни** – ціни, пропоновані приймаючими туристичними фірмами при підписанні угод з фірмами-туроператорами на продаж туристичних послуг. Звичайно ці ціни встановлюються не на окремі види, а на пакети туристичних послуг. Порівняно з довідковими, базисні ціни більш пільгові. Рівень базисних та конфіденційних цін може знижуватися до 65 % від рівня максимальних роздрібних цін на готельні й інші послуги.

**Контрактні ціни** – це ціни, зафіксовані в конкретній угоді. Залежно від обсягу і характеру операції з купівлі-продажу туристичних послуг базисні ціни можуть бути зменшені в процесі переговорів сторін до ще нижчого рівня. Саме на їхній основі формуються продажні ціни туристичних подорожей іноземних туристів в Україні.

*При зменшенні ціни пакета послуг звичайно враховують такі обставини:*

– обсяг операцій (кількість прийнятих туристів і загальна сума виторгу). Чим вищі ці показники, тим більше в іноземної фірми-покупця підстав наполягати на зниженні ціни;

– кількісний склад запланованих груп. Зі збільшенням кількості учасників групи ціна обслуговування однієї людини може знижуватися;

– порядок заїзду туристичних груп у готель. Якщо між заїздом і від'їздом чергових груп готельні номери не простоюють, фірма-покупець може також претендувати на деяке зниження цін;

– набір послуг у пакеті. Географія маршруту і тривалість туру також повинні враховуватися при зменшенні цін. З метою організації поїздки туристів у віддалені міста й регіони, а також збільшення тривалості туру український продавець повинен іти на деяке зниження своїх цін;

– порядок оплати туру. Якщо фірма-покупець згодна заздалегідь оплатити вартість замовленого туру, вона також може порушувати питання про деяке зниження цін.

Поряд з використанням диференційованих цін у практиці українських приймаючих туристичних фірм можуть застосовуватися різні знижки з метою стимулювання продажу рекламованих турів, наприклад знижка з ціни на обслуговування дітей (до 12 років), що подорожують разом з батьками; знижки з цін на додаткові екскурсії.

В арсеналі політики цін туристичних фірм застосовуються і **надбавки** до звичайних цін, що використовуються, коли виникає «ажіотажний» попит на поїздки в певний туристичний центр у зв'язку з проведенням там популярних культурних, спортивних та інших заходів. У такі дні туристичні послуги й товари в цих місцях продаються за цінами, що значно перевищують звичайні, приносячи великі прибутки туристичним фірмам.

Варто підкреслити, що довідкові, базисні (конфіденційні), контрактні ціни, опубліковані в рекламних матеріалах або зафіксовані в договірних документах, не можуть бути змінені в односторонньому порядку, за винятком обговорених випадків, і дійсні на весь період, оголошений у відповідних документах. Зміни вносяться в тарифні довідники або рекламні матеріали, що випускаються на новий календарний період. Як винятки, туристичні фірми можуть залишити за собою право підвищити ціни у випадках встановлення урядом нових податків і зборів, різкого підвищення цін на транспортні перевезення, подорожчання енергоносіїв, зміни валютних курсів. Але про всі зміни оголошених цін туристична фірма зобов'язана завчасно сповістити своїх партнерів і клієнтів.

#### ***4. Структура ціни на туристичний продукт***

**Структура ціни** туристичного продукту включає такі основні елементи: собівартість, прибуток, знижки і надбавки.

*Собівартість туристичного продукту містить у собі таку вартість:*

- проїзд;
- проживання (в тому числі оплату бронювання);
- харчування;
- трансфер (транспортне обслуговування);
- екскурсійне обслуговування;
- оформлення візи;
- послуги турфірми.

**Страховання** – це самостійний вид послуг, що не входить у вартість турпакета, а всі відносини у зв'язку з ним турист вирішує безпосередньо зі страховою компанією.

Аеродромні, консульські й інші збори виплачують туристи персонально за місцем їх стягування й у вартість туру не включаються.

Сума собівартості і прибутку становить ціну турпродукту для туроператора. Ціна на туристичний продукт визначається методом нормативної калькуляції. При цьому мається на увазі, що в більшості випадків туристичний продукт являє собою пакет послуг, розрахований на групу людей. У неї входять як туристи, так і особи, що супроводжують цю групу на конкретному маршруті (гід-перекладач, екскурсивод і т.д. ).

Ціна турпакету на одного туриста, тобто вартість туристичної путівки, визначається за формулою:

$$Ц = \frac{С + Н + П - З \pm К}{Ч + К}$$

де Ц – ціна турпакету на один туриста, руб.; С – собівартість послуг, що входять у турпакет, складений туроператором грн.; Н – непрямі податки (ПДВ) за окремими видами послуг туризму, грн.; П – прибуток туроператора, грн.; З – знижка, надана туроператором туристові із ціни окремих видів послуг, що входять у турпакет, грн.;  $\pm К$  – комісійна винагорода турагента, що реалізує



турпакет (знак «+» означає надбавку до ціни турпакета; знак «-» означає знижки із ціни туроператора на користь турагента), грн.; Ч – кількість туристів у групі, ос.; К – кількість осіб, що супроводжують групу туристів на певному маршруті, ос.

Ціни на певні види послуг туризму (екскурсії, фотопослуги і т.п. ) можуть не входити у вартість турпакету. Вони оплачуються кожним туристом окремо відповідно до його смаків, інтересів і запитів.

Ціна тура на одну людину залежить від кількості туроднів. Чим триваліше тур, тим (за інших рівних умов) дорожче він буде коштувати.

У таблиці 1.1 проілюстровано приклад розрахунку собівартості туру з урахуванням вартості проживання в тризірковому готелі курорту Анталія (Кемер), знижки і доплати даються турецькою компанією «Трекс-Тревел».

Таблиця 1.1

Розрахунок собівартості туру на одну людину (без урахування варіантів розміщення з дітьми)

Витрати	Терміни і варіанти розміщення								
	25 квітня – 25 червня			26 червня – 15 липня; 1 – 30 вересня			16 липня – 31 серпня		
	DBL	SGL	DBL+EXB	DBL	SGL	DBL+EXB	DBL	SGL	DBL+EXB
Авіаквитки	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Страховка	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Трансферт	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Проживання, харчування	270	350	222	330	430	267	450	600	357
Екскурсії:									
Оглядова екскурсія по Анталії	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Екскурсія на яхті з Кемера (включений обід)	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Разом	499	579	451	559	659	496	679	829	586
Витрати на керівника груп (без пільг на проживання – з пільгою)	49-25	49-25	49-25	54-25	54-25	54-25	65-25	65-25	65-25
Комісія турфірмам	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Собівартість туру (без пільг на проживання керівника групи – з пільгою)	583-559	663-639	535-511	648-619	748-719	585-556	779-739	929-889	686-646

Наведений розрахунок собівартості туру на одну людину враховує вартість проживання в одно- чи двомісному номерах з напівпансіоном, доплатами за обід і кондиціонер, за розміщення дітей різного віку, сезону і т. п. Крім того, у собівартість туру включені витрати на керівника групи (15 чол.) і комісія турагентам.

Витрати на поїздку керівника групи сумуються як вартість проживання (якщо готель не надає безкоштовних послуг керівникам груп), авіаквитків, віз, відрядження, а також страхових полісів.

Кінцева ціна реалізації турпродукту (тобто ціна, за якою турист купує тур агентської фірми) відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

**Надбавка** – агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту. Її величина встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення. *Надбавка (чи комісійні) може бути виплачена агенту декількома способами:*

- у встановлений термін – після перерахування виторгу на рахунок туроператора чи турагентства (в договорі іменованого Принципалом);
- за допомогою відрахування з вартості турпродукту агентом безпосередньо при відправленні виторгу Принципалу;
- на основі системи взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків.

**Комісійна винагорода агенту виплачується:**

- за прямі продажі, а також за продажі, здійснені Принципалом чи безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого агента), але з території, закріпленої за даним агентом;
- за повторні замовлення – пропорційна винагорода (у меншому розмірі), обумовлене за спеціальною шкалою, якщо угода ініційована діями, рекламою агента;
- за кожного туриста, за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон за спеціальними накопичувальними схемами;
- за продаж додаткових послуг (страховки і т. п.);
- заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.

Агентська винагорода (комісійні) з кожного продажу, що складає 2-12 % від вартості туру або послуг.

У закордонній практиці страхові компанії за продаж послуг по комплексному туристичному страхуванню виплачують агенту комісійні, що дають до 40 % загальної величини його винагороди.

Практика туристичного бізнесу розрізняє наступні *види комісійних винагород посередникам:*

- комісія для туроператорів, які розробляють програми й реалізують їх самостійно або через посередника (комісія для оптовиків);
- роздрібна комісія виплачується турагентам, які перепродують програми туроператорів або самі бронюють готельні номери;
- комісія для інших організацій, які виступають як посередники між турагентом, туристом (клієнтом) і готелем.

*Залежно від виду комісії розрізняють ціни «брутто» і «нетто»*

- ціна «брутто» – це ціна до відрахування комісії;
- ціна «нетто» – це ціна «брутто» за відрахуванням роздрібною комісії;
- ціна «нетто-нетто» – це ціна «нетто» за відрахуванням «оптової» комісії;
- ціна «нетто-нетто-нетто» – це ціна «нетто-нетто» за відрахуванням «іншої» комісії.

Наприклад, готель пропонує свій готельний продукт (послуги, що включають транспортне обслуговування, зустріч, проводи, проживання й т.д.). Турагент купує готельний продукт за ціною «нетто» що не має фірмової оцінки, і зобов'язується продати його під своїм ім'ям, здійснюючи контроль за бронюванням місць. Турагент купує в готелю певний контингент місць і під час підписання договору платить 10% вартості. Він зобов'язується реалізувати певний відсоток (квоту) цього контингенту. За непродані місця турагент повинен заплатити готелю певний відсоток.

Якщо ж турагент продає більше взятої їм квоти місць, то він одержує можливість купувати їх за дешевшими цінами. Турагент сам установлює ціну на турпоїздки з урахуванням платоспроможності контингенту туристів, своїх доходів і витрат.

*Знижки застосовують у таких випадках:*

- при завчасній оплаті (більше ніж за три місяці) турагентство може застосовувати знижки або поетапну оплату послуг;
- при придбанні авіаквитків за договорами доручення клієнтів, за допомогою чого зменшується вартість власне послуг, що входять до складу турпродукту (це важливо при плануванні оподаткування, тому що веде до скорочення бази оподаткування);
- групові знижки для турагентств і агентів за відправлення групи туристів (при цьому доцільно вказувати надання місця без оплати для турлідера, перекладача і т. п.);
- знижки для окремих категорій туристів (діти до 7 років – 50 %, школярам – 40 %, молодятам тощо);
- знижки до 5 % корпоративним клієнтам.

*Формування цін на послуги туризму відбувається на двох рівнях.*

Перший рівень визначає стратегію ціноутворення. Він виявляється через сукупність цін, що підлягають опублікуванню в каталогах, у брошурах, путівниках та інших спеціальних друкованих виданнях. Ці ціни стосуються питання позиціонування послуг і товарів, їхньої вартості, довгострокового прибутку на вкладений капітал, а також перспективи розвитку галузі, стану на ринку.

На другому рівні ціноутворення відбиває формування ціни продажу в майбутньому періоді. Ціни змінюються в міру реалізації, залежно від часу виробництва туристичного продукту, а також при бронюванні квитків до початку подорожі.

Ціни першого рівня, як правило, широко рекламуються, тому що саме вони характеризують пропозицію послуг, про них туроператори регулярно інформують своїх партнерів, але в ряді випадків вони можуть виявитися і комерційною таємницею. Вплив на формування цін послуг туризму можливий за допомогою узагальнення стратегії і регулювання їх рівня відносно «іміджу» і положення турпродукту, зниження витрат, уточнення мети ринкової політики в період установа цін і виділення сегмента, на який спрямована діяльність фірми; дій конкурентів; напряму державного регулювання ринку і т. д.

Слід зазначити, що діяльність окремої фірми, собівартість її послуг знаходяться в безпосередній залежності від зміни цін і тарифів на інші послуги. Наприклад, підвищення вартості послуг готельного, побутового господарства, транспорту, цін у ресторанах, вартості квитків у музеї, театри веде до зростання вартості туристичних путівок, а отже, до скорочення контингенту споживачів, послабленню конкурентоспроможності на ринку.

Великі оператори щорічно (або двічі в рік) розробляють і публікують генеральні фірмові каталоги, де даються описи турів, графіки відправлення груп, а також відповідні їм ціни, знижки, пільги.

У фірмовому каталозі ціни звичайно вказуються при розміщенні в двомісному номері готелю (також на одну персону при спільному проживанні в апартаментах або в окремому будиночку типу бунгало). При цьому ціни диференційовані за місяцями (сезонами) і за категоріями послуг.

Для індивідуальних турів загальна вартість поїздки визначається як добуток числа днів перебування в країні на вартість одного туродня з урахуванням сезону.

На практиці виникають ситуації, коли вартість туру, встановлена в договорах туроператорів зі співвиконавцями і перекладачами, вимушено підвищується у зв'язку з підвищенням транспортних тарифів, цін на послуги готелів, ресторанів. Подібне підвищення може бути введено турагентством за умови дотримання передбаченого договором терміну оголошення зміни цін (наприклад, термін не менше ніж тридцять днів між підтвердженням клієнтом заявки на подорож і початком подорожі). При цьому якщо підвищення цін перевищує 10 % від первісної вартості туру, то протягом 10 днів з моменту одержання повідомлення про це клієнт має право відмовитися від договору без якого-небудь збитку для себе.

## ***5. Методи ціноутворення в туристичних фірмах***

Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, тому вибір методів при цьому широкий.

**Ціноутворення за методом витрати-плюс**, що полягає в збільшенні витрат на визначений відсоток з метою одержання доходів, достатніх для створення продукту і його реалізації на ринку. Простота цього методу супроводжується недоліками через високі постійні витрати, особливо в сфері готельного бізнесу. Він не враховує динаміки попиту і цін послуг,

пропонованих на ринку конкурентами. Проте цей метод застосовується при визначенні цін на послуги внутрішнього туризму.

**Метод, що бере за основу ціноутворення нормативну рентабельність**, пов'язаний з фінансовим аналізом і дозволяє визначити, наскільки ефективна діяльність туристичної фірми стосовно інвестицій. Якщо попередній метод ґрунтується на витратах бізнесу, то даний метод виходить з рівня прибутку, від інвестування капіталів. Його перевага у тому, що враховуються багато факторів, які впливають на ціноутворення, в тому числі й обсяги продаж. Цей метод застосовується також на ринку послуг внутрішнього туризму.

Для послуг виїзного туризму застосовують **метод зворотного ціноутворення**, заснований на ринковій ціні турпродукту й запланованого прибутку. Орієнтація на конкретний рівень рентабельності стимулює противитратну діяльність при збереженні високої якості та розмаїтості послуг.

**Політика «зняття вершків»** успішно діє, якщо на ринку йде скорочення пропозиції послуг, а попит не еластичний від підвищення ціни на туристичний продукт. Наприклад, реалізація круїзних турів, таймшерів.

**Дискримінаційне ціноутворення** вважається дуже гнучким інструментом, що враховує зміну ринкового попиту, цін залежно від часу, місця, виду, продукту та обсягу продаж. **Цінова дискримінація за географічною ознакою** може бути ефективною на внутрішньому ринку, якщо турфірма зайнята освоєнням регіональних сегментів. Наголос робиться на неоднакову цінову еластичність попиту в різних груп споживачів. Дискримінаційне ціноутворення доцільне при виході турфірм на національні ринки, що формуються, коли внутрішньоекономічна ситуація (інфляція, високі ціни і тарифи при низькому рівні сервісу) стимулює зростання виїзного туризму.

**Ціноутворення проникнення на ринок** практикують компанії при виході на нові сегменти ринку і нові ринки. При цьому встановлюють ціни нижчі від середньоринкових, забезпечуючи нормальну рентабельність за рахунок інших видів діяльності або послуг. Цей метод використовують туроператори при встановленні контактів з новими туристичними центрами в розрахунку на формування стабільних потреб і наступного підвищення цін. Цей метод активно використовують великі ресторанні ланцюги. Метод забезпечує економію від масштабу як у процесі створення продукту, так і надалі від маркетингових заходів.

**Маніпулювання цінами** здійснюють турфірми, що отримують серйозну конкуренцію на зовнішньому ринку (як виїзний, так і в'їзний туризм). Встановлення нижчих цін на послуги в'їзного туризму створює демпінгову ситуацію. Економічно виправданої вважається різниця цін, при якій сукупний обсяг реалізації фірми забезпечує рентабельність, не нижчу від нормальної.

**Цінова дискримінація за категоріями споживачів** практикується також для різних ринкових сегментів залежно від готовності і можливості платити цю ціну. Наприклад, студентам, інвалідам, молодтям даються знижки в готелях, при придбанні квитків на транспорт. Дискримінація цін з урахуванням фактора часу використовується, коли готелі і транспортні компанії знижують ціни перед

піковим сезоном, щоб залучити споживачів і тим самим відшкодувати витрати, пов'язані з підтримкою рівня обслуговування і збереженням кваліфікованого персоналу.

**Ціни дискримінуються за місцем**, наприклад, коли вартість однакових номерів у готелі різний залежно, наприклад, від виду з вікна. Так, цілком природно, що номер у готелі з видом на море коштує набагато дорожче, ніж номер з вікнами, що виходять у внутрішній дворик готелю.

**Дискримінація ціни можлива за обсягом**, коли дається знижка при наданні готельних номерів туроператорам за умови, що вони повинні підтримувати обіцяний рівень обслуговування туристів. У зворотному випадку знижки скасовуються. Цей метод істотно орієнтований на ринок послуг виїзного і внутрішнього туризму і вимагає постійної уваги до динаміки попиту та пропозиції.

### **Рекомендована література**

1. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: учеб пособ. / Г. А. Яковлев 2-е изд., перераб и доп. — М. : Изд-во РДЛ, 2004. — 376 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : Навчальний посібник / Л. П. Дядечко. — Київ: ЦУЛ, 2007. — 224 с.
3. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія та практика : Навч. пос. / М. Мальська, В. Худо. — Київ: ЦУЛ, 2007. — 424 с.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. — Київ: ЦУЛ, 2007. — 344 с.