



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

**К.О. Лаврухіна, В.В. Титок**

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ**

**Конспект лекцій  
для здобувачів першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 242 «Туризм»**

**Київ 2024**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет будівництва і архітектури

**К.О. Лаврухіна, В.В. Титок**

# **ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ**

Конспект лекцій  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 242 «Туризм»

Київ 2024

УДК 338.487:338.51

Л 13

Рецензент І.В. Новикова, д-р екон. наук, професор, КАУ НААН

*Затверджено на засіданні навчально-методичної ради  
КНУБА, протокол № 7 від 28 березня 2024 року.*

**Лаврухіна К.О.**

Л 13 Ціноутворення в туризмі: конспект лекцій / К.О. Лаврухіна,  
В.В. Титок. – Київ: КНУБА, 2024. – 116 с.

Розглянуто основні методи формування цін на туристичний продукт. Розкрито вплив цінових ризиків та державного регулювання цін на цінову політику туристичних підприємств. Розкрито соціально-економічну сутність ціни, її вплив на розвиток туристичного підприємства, основні принципи і чинники, які визначають формування цін в туристичній галузі.

Призначено для студентів спеціальності 242 «Туризм».

УДК 338.487:338.51

© К.О. Лаврухіна,  
В.В. Титок, 2024  
© КНУБА, 2024

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	5
<b>Змістовий модуль 1. Соціально-економічна сутність ціни</b> .....	7
<b>Лекція 1. Туристичний продукт, як об'єкт ціноутворення.</b>	
Теоретичні засади формування ціни туристичного продукту.....	7
1.1. Структура туристичного продукту з позиції туроператора.....	7
1.2. Теоретичні засади формування ціни туристичного продукту....	12
<b>Лекція 2. Функції цін та ціноутворення. Принципи ціноутворення в туризмі</b> .....	19
2.1. Послідовність процесу ціноутворення.....	19
2.2. Загальні принципи ціноутворення .....	22
2.3. Основні фактори ціноутворення .....	28
<b>Лекція 3. Соціально-економічна сутність туристичного продукту</b> ...	34
3.1. Структура ціни туристичного продукту.....	34
3.2. Вплив ціни на діяльність туристичних підприємств.....	37
<b>Лекція 4. Особливості ціноутворення в туризмі</b> .....	40
4.1. Цінова політика туристичного підприємства.....	40
4.2. Чинники, що впливають на формування цін у туристичній сфері. ....	42
<b>Лекція 5. Попит і пропозиція туристичного продукту, як основа формування цін</b> .....	49
5.1. Поняття про попит і пропозицію.....	49
5.2. Конкуренція та її форми.....	54
5.3. Особливості формування цін за умов конкуренції .....	58
<b>Змістовий модуль 2. Особливості та методи формування цін в туризмі</b> .....	63
<b>Лекція 6. Маркетингова діяльність туристичного підприємства та формування цін</b> .....	63
6.1. Маркетингова діяльність туристичного підприємства та її вплив на формування ціни.....	63
6.2. Маркетингові стратегії формування цін.....	65
6.3. Стратегія знижок. Стратегії дискримінаційних цін .....	72
<b>Лекція 7. Методи визначення ціни</b> .....	77
7.1. Система методів ціноутворення .....	77
7.2. Параметричні методи ціноутворення і метод статистичних ігор .....	81
7.3. Основи практичного ціноутворення.....	84
<b>Лекція 8. Цінові ризики та їх вплив на формування ціни</b> .....	88
8.1. Сутність цінового ризику та його функції.....	88
8.2. Чинники і причини виникнення цінових ризиків.....	91

<b>Лекція 9.</b> Методи і напрями зниження цінових ризиків при формуванні цін.....	94
9.1. Методи визначення цінового ризику .....	94
9.2. Напрями зниження рівня цінового ризику .....	95
9.3. Оцінка ефективності цінової політики туристичного підприємства з урахуванням факторів цінового ризику .....	98
<b>Лекція 10.</b> Інфляційні процеси та їх вплив на формування ціни на туристичний продукт. Особливості ціноутворення послуг з військового туризму.....	102
10.1. Соціально-економічна сутність інфляції. Методи визначення темпів інфляції .....	102
10.2. Основні причини інфляції та її види.....	103
10.3. Антиінфляційна політика держави.....	108
10.4. Види військового туризму. Класифікація «мілітарі-туризму» як спеціалізованого виду туризму.....	110
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>113</b>

## ВСТУП

Значення туризму для розвитку економіки надзвичайно велике. Туризм є однією з ключових галузей економіки більшості розвинених країн.

Україна має значний потенціал у сфері туризму і відпочинку. В Україні є великі запаси бальнеологічних ресурсів, чудова природа та численні пам'ятки історії та культури. Однак ефективне використання цих ресурсів неможливе без висококваліфікованих працівників у галузі туризму.

Одним із ключових навичок для фахівців у сфері туризму є вміння встановлювати ціни на туристичні послуги. Ціна відображає сприйняття споживачами товарів та послуг і включає витрати на виробництво, просування, розповсюдження та продаж, а також норми прибутку.

При встановленні цін враховуються конкуренція на ринку туризму та стратегії конкурентів. У сфері чистої конкуренції ніхто окремо не може значно вплинути на ринкові ціни, тому компанії не затрачають багато часу на розробку маркетингових стратегій.

Метою вивчення дисципліни «Ціноутворення в туризмі» є ознайомлення здобувачів з основним теоретичними і практичними положеннями утворення цін в туризмі під час практичної фахової діяльності, показати роль знань про формування цін на розвиток туристичного бізнесу, сформулювати уявлення про основні методи формування цін в туризмі.

Завданнями курсу є аналіз принципів та факторів встановлення цін на туристичний продукт, а також набуття практичних навичок використання різних методів визначення цін.

Після оволодіння курсом здобувачі повинні *знати*:

- процес організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного);
- процес розробки, просування, реалізації та організації споживання туристичного продукту;
- процес реалізації проєктів у туристичній індустрії.

Після закінчення курсу студент повинні *вміти*:

- використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук;

- працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу;

- аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань;

- організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій.

Цей курс викладається у продовження таких дисциплін як: «Бухгалтерський облік», «Економіка підприємства», «Фінанси підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент».

## **Змістовий модуль 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЦІНИ.**

### **Лекція 1. Туристичний продукт, як об'єкт ціноутворення. Теоретичні засади формування ціни туристичного продукту.**

*1.1. Структура туристичного продукту з позиції туроператора.*

*1.2. Теоретичні засади формування ціни туристичного продукту.*

#### **1.1. Структура туристичного продукту з позиції туроператора**

Туристичний продукт має подвійне джерело:

- *результати праці* – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури);

- *різні блага*, що втілюються в туризмі у категорії «ресурси» – природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і зумовлюють спосіб та умови життя (побут, національні традиції тощо).

Характерною особливістю туристичного продукту є те, що обидва джерела використовуються однаковою мірою і не можуть існувати одне без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів.

Здебільшого туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Дослідивши наявні підходи до трактування поняття «*туристичний продукт*», можна виокремити три основні напрями його сприйняття:

- як комплексу туристичних послуг;
- як об'єкта продажу;
- як інструменту задоволення потреб туристів;
- як об'єкт ціноутворення.

Однак доцільніше з економічної та правової точки зору структурувати туристичний продукт, визначаючи його складові, а не визначати його у системі еволюційного розвитку одного зі складових елементів. Така схема дасть змогу систематизувати та впорядкувати діяльність туроператорів, оцінити їх витратний механізм, сформуванати оптимальну ціну, визначити концепцію товару в туристичній сфері з точки зору суб'єктів ринку: туроператорів, турагентів, споживачів (туристів) та регіону реалізації туристичного продукту. Даний підхід до поняття

туристичного продукту спланує маркетингову діяльність туристичного підприємства, визначить її кінцеву мету виходячи саме з бачення туристичного продукту туристом.

Для формування оптимальної ціни важливе визначення структури туристичного продукту з *позиції виробника* (туроператора). З *точки зору виробника*, туристичний продукт являє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять у програму туру.

*Для споживачів* туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких перебувають у природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формах.

Базисом для формування туристичного продукту туроператором є туристичні потреби та ресурси регіону. **Туристичні ресурси** – це все, що може привабити туристів у регіон, задовольнити їхні туристичні потреби і бути метою подорожі.

Таким чином, *туристично-рекреаційні ресурси* є основою, першим рівнем туристичного продукту з *точки зору туроператора*. Туроператор, обслуговуючи певний сегмент споживачів або працюючи у сфері одного (двох або більше) видів туризму, реалізуючи свій бізнес у регіоні однієї країни, що є туристичним центром, обирає у першому випадку ресурси відповідно до потреб клієнтів свого сегменту, у другому – ресурси, а відповідно і регіони для реалізації певного виду туризму, в третьому випадку, якщо туроператор організує свою діяльність на території однієї країни, спектр додаткових послуг екскурсійного плану має бути досить широким.

Сегментація не є панацеєю для туроператорів, оскільки, розробляючи туристичний продукт на базі одного-двох об'єктів (або видів) туристичних ресурсів, туроператор визначає його як основний (для мінімізації стартової ціни туру), пропонуючи туристові у процесі відпочинку елементи екскурсійних та розважальних програм менш значимих, але достатньо важливих для дозвілля. У регіоні, що має один-два унікальних об'єкти туристичних ресурсів, зазвичай складаються й інші туристичні ресурси (додаткові). Чим більше розробляється місцевих регіональних програм для туристичного показу, тим більш привабливим стає регіон для туристів.

Так, в умовах сімейного відпочинку потреби та смаки членів сім'ї досить різноманітні, тому важливо, щоб кожен отримав щось своє, цікаве саме для нього (відвідування стародавнього замку або монастиря, концерту відомого музиканта, картинної галереї, екологічно чистих лугов, риболовля тощо), хоч основною метою поїздки сім'ї у регіон може бути, наприклад, проходження курсу у грязелікарні (лікувально-оздоровчий туризм).

Усі суб'єкти ринку при цьому мають значну вигоду:

- ✓ турист задовольняє туристичні потреби,
- ✓ туроператор отримує додатковий потік клієнтів та прибуток,
- ✓ туристичний центр – додаткові доходи.

Понад половину коштів турист під час подорожі витрачає на додаткові товари та послуги. Тому за прибутковістю і фінансовим значенням додаткові послуги й товари не поступаються основним, а іноді навіть їх перевищують. Обсяг і склад витрат різні і залежать від багатьох соціальноекономічних, демографічних факторів, виду туризму, країни перебування тощо.

Якщо оцінити структуру витрат туриста у процесі відпочинку в системі пасивного рекреаційного туризму за типом «пляж – море», то у цій системі для організації та проведення дозвілля турист витратить значно більшу суму, ніж коштує сам тур. Але у цьому разі турист має можливість маневреного вибору (виходячи із настрою, стану здоров'я, звичок, потреб) обрати найцікавіший йому екскурсійний показ (можливо, дуже дорогий, але унікальний), ресторан зі стравами національної кухні та виступом фольклорних ансамблів і виконавців, тобто отримати те, що запам'ятається. Оскільки середовище, в якому здійснюється отримання основних туристичних послуг (реалізація та досягнення мети подорожі), відіграє досить важливу роль у туризмі. Туристичні послуги в одних випадках (видах туризму) можуть бути додатковими, а в інших – основними.

Таким чином, **структура туристичного продукту з позиції туроператора матиме три рівні** (рис. 1.1):

- *перший* – туристично-рекреаційні ресурси;
- *другий* – основні послуги і товари;
- *третій* – додаткові послуги і товари.

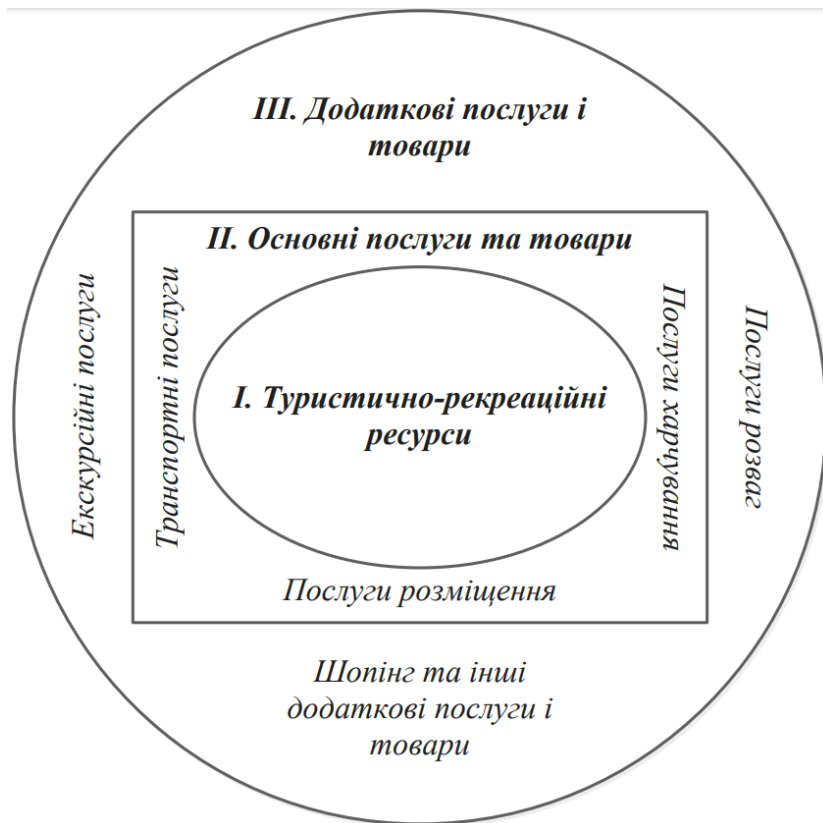


Рис. 1.1. Структура туристичного продукту з позиції туроператора

**Перший рівень** – туристично-рекреаційні ресурси – стрижень туристичного продукту. Унікальні туристичні ресурси регіону є причиною для туриста з погляду туроператора і становлять основу його пропозиції, а з погляду туриста вони є метою поїздки.

**Другий рівень** туристичного продукту з позиції туроператора – це *основні послуги і товари* (саме послуги і товари, а не товари і послуги, оскільки послуги займають найбільшу частку і більш значимі у структурі туристичного продукту). За ієрархією першими тут є послуги туроператорів та турагентів, їхня діяльність із сегментації туристичного ринку, вивчення потреб потенційних клієнтів, планування і формування туристичного продукту, його реклами та просування на ринок, інформування та комунікації зі споживачами, виробниками елементів, що створюють туристичний продукт, забезпечення реалізації договірних умов та якості туристичного продукту, оцінки думки туристів – споживачів продукту з метою поліпшення його якості. До системи основних послуг належать також послуги з проживання, харчування та транспортні послуги.

Другий рівень туристичного продукту передбачає забезпечення туриста можливістю користування туристичними ресурсами, а відповідно і досягнення мети поїздки.

**Третій рівень** туристичного продукту з позиції туроператора передбачає *додаткові послуги і товари*: екскурсійні послуги, послуги індустрії розваг, шопінг і т. ін.

Додаткові послуги не включають до вартості туристичного продукту, але відіграють достатньо важливу роль у формуванні загального враження туриста від поїздки. Вони полегшують інновацію та цінове маневрування туристичного продукту. За кількістю рівнів та їх природою туристичний продукт з позиції туроператора і туриста майже ідентичний. Безумовно, він ширший за складом послуг з позиції туроператора, і це не випадково. Оскільки ті елементи, що використовуються і залучаються туроператором до складу туристичного продукту, не відомі туристу і досить часто не сприймаються ним як товар.

Особливість туристичного продукту також полягає в тому, що виробничою ланкою у туризмі є туроператор, хоча безпосередньо виробництвом він не займається.

*Виробниками складових туристичного продукту є*

- готелі,
- ресторани,
- транспортні підприємства.

Туроператор є виробником виключно для туристів. Окремо взятий готель або ресторан не може створити туристичний продукт. Туроператор є генератором, який акумулює зусилля підприємств певних галузей у єдиний продукт, здатний стати товаром. Сприйняття та розуміння цього процесу ускладнені тим, що туроператор акумулює у продукт послуги і в результаті створює право на отримання послуг.

Специфіка послуг як товару складна за природою. Такі властивості туристичної послуги, як комплексність, мобільність, невідчутність до моменту отримання, територіальна розрізненість виробника, реалізатора і споживача, життєвий цикл, змінність якості послуги та її нездатність до зберігання роблять послугу складним товаром на ринку як для товаровиробників, так і для споживачів. Отже, загальним у визначенні туристичного продукту є його склад.

Відповідно, можна підкреслити важливу характеристику, притаманну будь-якій послугі, – адресність, яка слугує запорукою її продажу. Вивчення попиту потенційного туриста має велике значення під час планування, формування та організації процесу реалізації туристичного продукту. Це змушує виробляти та пропонувати на ринку такий туристичний продукт, який найбільшою мірою відповідає очікуванням споживача.

*Туристичному продукту притаманні відмінні особливості*, такі, як сезонність споживання, нетранспортабельність, він створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне із яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні інтереси, залежність від територіальних особливостей, зовнішніх факторів, що не залежать від волі та дій продавця і покупця (природних умов, міжнародних та політичних подій, коливання курсу валют тощо).

*Туристичний продукт містить* предмети, процеси, продукти праці, які задовольняють певні людські потреби і відповідають інтересам та цілям споживача.

*Особливістю туристичного продукту* слід вважати те, що він складається із сукупності матеріальних і нематеріальних благ. Об'єднання всіх благ в одне поняття «туристичний продукт» є об'єктивною необхідністю, оскільки споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду блага, за рахунок одного виду туристичних товарів та послуг. Це можливо зробити тільки через набір послуг і за відповідних умов. Таким чином, поняття туристичного продукту ширше, ніж поняття туристичної послуги.

*Туристичний продукт* – це набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації. Подальші дослідження у цьому напрямі будуть спрямовані на розроблення теоретичних засад формування ціни туристичного продукту.

## **1.2. Теоретичні засади формування ціни туристичного продукту**

Однією з найважливіших економічних категорій була, є і залишиться в перспективі категорія **ціни**. Важливість ціни та ціноутворення впливає перш за все із того, що ціна в економіці до певної міри є центром всіх соціально-економічних процесів.

Неможливо уявити ефективну економічну діяльність суб'єктів туристичної діяльності без науковообґрунтованого формування цін на туристичний продукт.

Ціна і ціноутворення – важливий напрямок господарської діяльності туристичного підприємства як окремого суб'єкту господарювання, так і ринку туристичних послуг загалом.

Ефективне визначення цін на туристичні послуги є основою економічного благополуччя та процвітання туристичних підприємств.

Сучасні економічні реалії України і відсутність досвіду господарювання в умовах ринкових відносин, що розвиваються, викликають великі труднощі у підприємств і окремих підприємців у справі правильної орієнтації в сучасному ціноутворенні. Однією з найбільш важливих проблем стало вільне ціноутворення. Тому виникає необхідність правильної орієнтації в ціновій кон'юнктурі туристичного ринку і проведенні власної, ефективної цінової політики.

Прикладний аспект процесу ціноутворення вимагає від фахівців вміння поєднувати теоретичні знання із практичними навичками формування цін як на окремі складові туристичного продукту, так і на нього загалом, а також врахування зовнішніх і внутрішніх чинників процесів ціноутворення.

Кожного дня людина має справу з різноманітними цінами. Для того, щоб жити, треба споживати продукти харчування, мати одяг, взуття, предмети домашнього вжитку, тобто те, що називають споживчими товарами. Всі вони мають купівельну ціну, яку треба сплатити, щоб придбати такі товари.

Завдяки цінам людина розподіляє свої доходи з метою максимального задоволення власних потреб. Слід зазначити, що рівень цін прямо впливає на рівень задоволення окремими членами суспільства потреб, а отже і на рівень їх життя. Однак збільшення кількості грошей у членів суспільства не завжди приводить до поліпшення рівня їхнього життя. Завдячуючи цінам в громадян будь якої країни завжди є вибір щодо отримання тих чи інших благ.

У загальному вигляді **ціна** – це кількість грошей, які продавець просить за продукт чи послугу.

Ціна на будь-який продукт чи послугу є результатом компромісу між споживачем (покупцем) і виробником (продавцем) продукту. Цей компроміс досягається в результаті поєднання двох протилежних за своєю соціально-економічною сутністю процесів: споживач старається купувати якомога дешевше; виробник – продавати, якомога дорожче.

Спільним і для споживача, і для виробника є те, що вони в результаті стараються отримати максимальний економічний зиск. Споживач, зекономивши на купівлі дешевого блага, має змогу отримати додаткові блага. Продавець, продавши дорожче, може отримати більше грошей, що дозволить йому в кінцевому результаті також отримати більше благ.

На рівні туристичної фірми ціна відіграє подвійну роль: вона є інструментом стимулювання попиту й одночасно являє собою головний фактор довгострокової рентабельності.

У практиці діяльності підприємств туристичної сфери доцільно використовувати види цін, зазначені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Види цін, що застосовуються під час надання туристичних послуг

**За сезонністю ціни на туристичні послуги поділяються на:**

- ціни сезону пік,
- ціни високого сезону,
- ціни низького сезону,
- ціни «мертвого» сезону.

Така диференціація пов'язана із нерівномірністю споживання туристичних послуг протягом року. Головним чином сезонність у туризмі

визначається місцевими природно-кліматичними умовами, ресурсами, порою року та іншими факторами.

**Ціни сезону пік** найвищі. Сезон пік – найбільш сприятливий період для організації рекреаційної діяльності людей, що характеризується максимальною щільністю туристів і найбільш комфортними умовами для рекреації.

**Високий сезон** – період найбільшої ділової активності на туристичному ринку, у цей час діють високі ціни на туристичний продукт і послуги.

**Низький сезон** – сезон зниження ділової активності на туристичному ринку, для якого характерні низькі ціни на туристичний продукт і послуги.

**«Мертвий» сезон** – період, максимально несприятливий для організації рекреаційної діяльності (наприклад, дискомфортні погодні умови), ціни у цей період найнижчі.

**За спрямованістю туристичних потоків ціни на туристичні послуги поділяються на:**

- внутрішні,
- закордонні (виїзні),
- іноземні (в'їзні).

Розрізняють **внутрішній** туризм – подорож громадян у межах власної країни; **закордонний** (виїзний) – подорож громадян за межі власної країни з метою відвідання інших країн; **іноземний** (в'їзний) – прийом та туристичне обслуговування іноземців, туристів, що прибули з інших країн.

**За етапами формування ціни на туристичні послуги поділяються на:**

- ціни «нетто»,
- ціни «брутто».

Ціна **«нетто»** включає суму всіх цін, розцінок та тарифів на всі види послуг, що надаються споживачу, включаючи готельний збір, митні збори, страхові платежі; характеризує «обмежену собівартість» туристичного продукту. Ціна **«брутто»** – це ціна пропозиції туристичного продукту на ринку. Вона включає повну собівартість туру, прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагороду турагента та інших посередників, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп, суму податку на додану вартість.

**За терміном дії ціни на туристичні послуги поділяються на:**

- постійні,

- тимчасові,
- разові
- рекламні.

**Постійні** – це ціни, наведені в каталогах, що діють протягом тривалого періоду. **Тимчасові** – встановлюються на новий туристичний продукт, розроблення якого потребує значних витрат. Поступово, зі збільшенням обсягів продажу, такі ціни знижуються і замінюються на постійні. **Разові** – застосовуються під час формування ексклюзивного туристичного продукту за індивідуальним замовленням. **Рекламні** – ціни, за якими пропонуються нові туристичні продукти впродовж спеціальних рекламних акцій, використовуються для популяризації туристичного продукту та стимулювання споживачів до його придбання.

**За кількістю обслуговуваних туристів використовують:**

- групові ціни,
- індивідуальні ціни.

**Групова ціна** встановлюється на туристичне обслуговування кількох осіб (групи туристів), а індивідуальна – у розрахунку на кожного конкретного туриста. Вищий рівень цін на **індивідуальне обслуговування** зумовлений вищою трудомісткістю, а масовість і стандартизація групового обслуговування забезпечує економію праці і дає змогу встановлювати нижчі ціни. Туристичні підприємства економічно більше зацікавлені у розвитку масового групового туризму і тому прагнуть стимулювати його в тому числі і за допомогою цін.

**За комплексністю туристичного продукту виокремлюють:**

- пакетні ціни (ціни на «пекідж-тури»),
- ціни на окремі послуги («інклюзив-тури»).

Ціни на **«пекідж-тури»** встановлюються на повністю укомплектований туристичний продукт, що містить всі туристичні послуги від і до пункту відправлення. Ціни на **«інклюзив-тури»** встановлюються на набір конкретних послуг постачальників туристичних послуг, включаючи прибуток туроператора і комісійну винагороду турагента. Як правило, ціна пакета послуг істотно нижча, ніж сума роздрібних цін на окремі послуги, його складові.

**За контингентом туристів ціни на туристичні послуги поділяються на:**

- корпоративні,
- клубні,
- V.I.P. (престижні),
- соціальні (пільгові)

- диференційовані.

**Корпоративні ціни** – це пільгові ціни, які пропонують корпоративним клієнтам. Клубні ціни встановлюють на туристичні послуги для членів клубу туристичного підприємства (згідно із розробленою програмою лояльності). **V.I.P. (престижні) ціни** – ціни для V.I.P. - клієнтів туристичного підприємства, які претендують на комфортабельніші умови проживання, найкраще обслуговування в період максимального туристичного попиту. **Соціальні (пільгові)** – ціни із значними знижками для окремих категорій споживачів (для школярів та студентів під час канікул, пенсіонерів, членів малозабезпечених родин, людей з обмеженими можливостями). **Диференційовані** – ціни, що встановлюються тільки для певного контингенту туристів (наприклад, дітям від 0 до 6 років або від 6 до 12, групам понад 10 осіб, дорослим на додатковому місці).

Крім того, ціни встановлюють залежно від модифікації туру (класу перевізника, категорії готелю, системи харчування), його тривалості тощо. У практиці діяльності туроператора може скластися така ситуація, коли йому необхідно варіювати раніше встановленими цінами на свої послуги (зменшувати або збільшувати їх). Зменшення ціни туроператором може настати в результаті тривалого простою його діяльності і скорочення обсягів продажу, в результаті втрати ним значної частки ринку, посилення конкурентної боротьби, закінчення сезону, скорочення витрат або появи нових схем співпраці з виробниками і постачальниками туристичних послуг.

На відміну від підвищення, зниження ціни – безболісна для туроператора і споживача процедура, ґрунтуючись на якій, можна побудувати окрему рекламну кампанію.

Однак, захоплення *постійним зниженням відпускної ціни на туристичні продукти може призвести до негативних наслідків:*

- надто висока знижка (понад 50%) може викликати негативну реакцію у клієнта, сумніви щодо якості туристичного продукту або створити ілюзію, що колишні ціни були штучно завищені;
- до послуг туроператора починають вдаватися представники менш прибуткових сегментів, не здатних часто подорожувати. Будь-якого туроператора цікавлять перш за все клієнти, які дозволяють собі відпочивати якомога частіше (бажано і в період міжсезоння);
- регулярне зниження відпускної ціни може не привести до збільшення попиту, оскільки клієнти очікують подальшого падіння вартості туристичного продукту;

• демпінгові заходи протягом усього сезону можуть призвести до того, що споживач у подальшому відмовиться купувати тури за іншими, вищими цінами. Тому досить часто туроператори, які демпінгують ціни, викликають неповагу у колег, оскільки, досягнувши власної миттєвої мети (наприклад, продавши «палаючі» путівки або сформувавши групу), вони порушили цінову рівновагу на ринку на найближче майбутнє.

***Запитання до самоконтролю:***

1. У чому полягає суть понять «туристичний продукт», «ціна»?
2. Охарактеризуйте структуру туристичного продукту з позиції туроператора.
3. Назвіть і охарактеризуйте основні види цін в туризмі.
4. Назвіть та охарактеризуйте класфікаційні ознаки цін в туризмі.
5. Перерахуйте негативні наслідки зниження цін на туристичний продукт?
6. Охарактеризуйте роль ціни у розвитку туристичного бізнесу.

## Лекція 2. Функції цін та ціноутворення. Принципи ціноутворення в туризмі.

2.1. *Послідовність процесу ціноутворення.*

2.2. *Загальні принципи ціноутворення.*

2.3. *Основні фактори ціноутворення.*

### 2.1. *Послідовність процесу ціноутворення*

**Ціноутворення в туризмі** – це комплексна міра, обумовлена різноплановістю турпродукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту.

*Процес ціноутворення туристських послуг проходить сім основних етапів:*

- 1) визначення мети ціноутворення;
- 2) визначення еластичності (кон'юнктури) попиту;
- 3) аналіз цін конкурентів;
- 4) оцінка рівня витрат;
- 5) визначення собівартості;
- 6) вибір методики ціноутворення;
- 7) встановлення остаточної ціни.

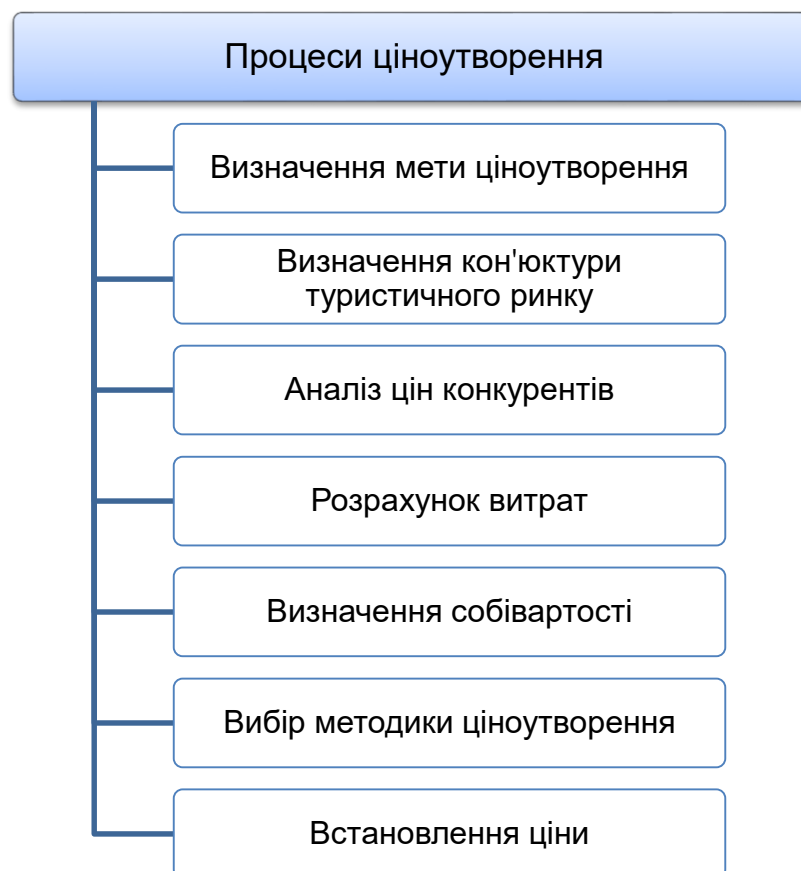


Рис. 2.1. Послідовність процесу ціноутворення

Визначення мети ціноутворення відбувається з урахуванням за безпечення існування туристичних підприємств в умовах конкуренції. **Метою цінової політики** туристського підприємства є максималізація отримання поточних прибутків і завоювання лідерства за показниками частки ринку або якості послуг.

*Туристична компанія, обираючи мету ціноутворення, прагне до сягти чотири різні цілі бізнесу:*

- виживання на ринку – для утримання на ринку туристичному підприємству слід встановити низьку ціну з надією, що ринок буде чутливим до неї. Встановлювані ціни мають покривати витрати, за безпечуючи хоча б процес відтворення. Прибуток у цьому випадку як мета відступає на другий план;

- максималізація поточного прибутку – туристичне підприємство будь-що прагне обрати таку ціну, яка дала б можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в майбутній перспективі, а на короткому відтинку часу;

- завоювання лідерства за показниками якості та рівня обслуговування туристів – найвищі якість та рівень обслуговування дають підставу встановлювати високу ціну. Висока ціна дає змогу компенсувати високі витрати на дотримання відповідного рівня обслуговування;

- завоювання лідерства за показниками частки ринку – туристичне підприємство орієнтується на завоювання передових позицій щодо показників частки ринку. Домінуючої позиції на ринку мож на досягти за рахунок зниження витрат і отримання високого три валого прибутку. Політика цін при цьому гнучка, адже одних по купців із низькою платоспроможністю можуть привабити дешеві туристські подорожі чи низька вартість поселення, інших - дешеві послуги насторожать, бо не вселяють довіри характеристики якості та рівень обслуговування.

Визначення кон'юнктури ринку, врахування умов продажу, можливість продажу супутніх послуг, пробний продаж туристично го продукту або послуг у різних сегментах ринку необхідне для встановлення ціни за рівнем попиту.

Оскільки туристичний ринок розвивається в умовах конкуренції, туристичні підприємства, щоб не втратити клієнтів, враховують ринкову ціну товару, запланований прибуток за рахунок зниження витратних компонентів, регулюють ціну на основі ретельних дослі джень потреб туристів та пропозиції на туристичному ринку.

Оцінка витрат враховує собівартість послуг, в яку входить вар тість товарів і сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію,

організацію, споживання послуг туризму. Крім цього, враховуються знижки для окремих груп туристів на окремі види послуг та комісійна винагорода на користь турагента.

**Собівартість туристичного продукту чи послуги** – це грошова форма витрат на формування та збут туристичного продукту чи послуги. Собівартість є одним із найважливіших показників ефективності виробництва, оскільки собівартість знижується тільки тоді, коли усі ланки туристичного підприємства інтенсивно та ефективно працюють.

Обравши один з методів ціноутворення, туристичне підприємство, приймаючи рішення щодо встановлення остаточної ціни, враховує деякі додаткові фактори. При цьому мають значення психологічні аспекти цін, тобто ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців послуги, політика цін підприємства із врахуванням сезонної диференціації цін і тарифів, вплив цін на мікро- й макрооточення туристичного підприємства.

**Вартість туристської подорожі включає такі головні статті витрат:**

- вартість проїзду;
- вартість проживання;
- вартість харчування.

**Вартість послуг**, що надаються туристичними фірмами, являє собою сукупність поточних, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі. Вона відображає досягнутий техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності підприємств готельного, ресторанного та транспортного господарств, пов'язаний з виробництвом і реалізацією послуг.

**Собівартість туристської подорожі** – важливий показник діяльності туристичних фірм тому, що вона впливає на величину прибутку та рентабельності.

**Собівартість послуг туристичних підприємств складається з:**

- витрат на утримання й експлуатацію основних фондів;
- обігових коштів, що направляються на придбання матеріальних ресурсів;
- витрат на оплату праці.

На відміну від промислових підприємств, туристичні підприємства пов'язані з експлуатаційною діяльністю й тому структура їх затрат є різною. Проте, є й спільні елементи витрат, такі, як витрати на амортизацію, енергію опалення, водопостачання тощо.

Вартість туристської подорожі залежить від кількості туристських послуг, що пропонуються. Туристові можуть бути надані або певні види послуг на його вибір, або повний комплекс туристських послуг, ідо може надаватись шляхом продажу інклюзив-турів.

На конкретну величину ціни в певний період впливають не лише еластичність попиту та рівень витрат, а й ціни конкурентів. Тому кожна туристична компанія повинна бути добре обізнаною з ціна ми конкурентів. Для цього можна використати різні підходи:

- опитування покупців;
- вивчення якості та рівня обслуговування порівняно з ціною туристської подорожі конкурента;
- зіставлення попиту покупців на туристські послуги конкурентів.

## ***2.2. Загальні принципи ціноутворення***

Зростання цін може бути викликане надмірним попитом на туристичний продукт, зростанням витрат туроператора, прагненням туроператора збільшити прибуток, зміною податкового законодавства чи економічної ситуації в країні (інфляція, падіння курсу національної валюти, зміна ставки рефінансування).

Кожен туроператор прагне якомога непомітніше для споживача провести підвищення цін на свої туристичні продукти за рахунок:

- заміни туристичних послуг, що надаються в турі, на менш якісні (заміна перевізника, готелю, екскурсії);
- скорочення кількості послуг в туристичному пакеті (наприклад, вилучення харчування або екскурсійної програми);
- скорочення асортименту туристичних продуктів (як спосіб зниження постійних і змінних витрат туроператора);
- скорочення тривалості туру;
- зменшення розміру комісійної винагороди турагентам;
- скорочення кількості й розміру цінових знижок для різних категорій туристів.

Важливим елементом формування ціни на туристичний продукт є принципи ціноутворення.

***Принципи ціноутворення*** – це постійно діючі основні положення (правила, закони), що характерні для системи цін і забезпечують методологічну єдність різноманітних методів ціноутворення і моделей ціни, де модель ціни – це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії і визначається в першу чергу типом господарської системи.

Принципи ціноутворення формуються залежно від встановленої мети туристичного підприємства та цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення.

Принципи ціноутворення базуються на комплексному дослідженні факторів, що мають взаємозв'язок із ціною і впливають на неї.

Основними вимогами щодо принципів ціноутворення є дотримання загальних й специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування туристичного підприємства.

Принципи ціноутворення (рис. 2.2.):

- науковість (принцип фундаментальних та оперативних знань);
- цільова спрямованість ціни;
- безперервність;
- системний підхід;
- адекватність;
- єдність ціноутворення і контролю;
- гнучкість;
- ефективність.



Рис. 2.2. Принципи ціноутворення в туризмі

**Принцип науковості** (фундаментальних та оперативних знань) – найважливіший, синтезуючий принцип, який ґрунтується на використанні позитивних тенденцій в дії об'єктивних економічних законів, які в

ринковому середовищі мають найсуттєвіший вплив на ціни і з якого випливають інші правила ціноутворення. Цей принцип вимагає наукової обґрунтованості цін із врахуванням економічних законів і реальних значень ринкових факторів, що діють у даний момент.

*Встановленню ціни на туристичний продукт має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури ринку та всіх його факторів:* чинного законодавства, технології створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, можливості їх зміни. Застосування цього принципу передбачає наявність достатньої інформаційної бази передусім стосовно економічної ситуації, а також зовнішнього та внутрішнього середовища. Сучасні умови господарювання позначені новим підходом до ціноутворення. Суб'єкти туристичної діяльності змушені відмовлятися не тільки від орієнтації у своїй діяльності на будь-яке стандартне ціноутворення, а й від ідеології та мислення механічного процесу ціноутворення. Ціна туристичного продукту та його корисність проходять перевірку ринком, її кінцевий рівень визначається на ринку. Тому радикально змінюється уявлення про вартість туристичного продукту, її формування та ціни як економічної категорії. Тільки на ринку відбувається суспільне визнання туристичного продукту як товару, оскільки його вартість отримує суспільну оцінку через ринковий механізм ціноутворення. *Ціноутворення* – це досить складний, нестандартний і динамічний процес.

**Принцип цільової спрямованості цін** характеризує спрямованість ціноутворення на розв'язання певних економічних та соціальних проблем і досягнення тих чи інших цілей (наприклад, створення рівних умов для розвитку туристичної галузі). Дуже важливо правильно визначити цільові пріоритети і вміти створити цільову спрямованість цін, тому що від цього більшою мірою залежатимуть ефективність і темпи розвитку економіки. Однак потрібно враховувати, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку національної економіки.

*Найпоширеніше цільове спрямування цін може бути застосоване для забезпечення таких пріоритетів:*

- перевага довготермінового виживання перед отриманням короткочасного прибутку. В умовах гострої конкурентної боротьби і швидкої зміни потреб суб'єкти туристичної діяльності намагаються утримати клієнтів. Найдоцільнішим засобом здійснення цього пріоритету вважається застосування відносно низьких цін на туристичні послуги;

- з метою завоювання більшої частини ринку суб'єкти туристичної діяльності вважають за необхідне встановлювати максимально низькі ціни на послуги. Вони сподіваються, що втрати від відносного зниження цін на туристичний продукт у майбутньому будуть компенсовані за рахунок збільшення обсягу діяльності;

- поточні фінансові показники важливіші за довготермінові. За результатами визначення споживчого попиту й аналізу індивідуальних цін на туристичні продукти суб'єкти туристичної діяльності встановлюють такий рівень цін, щоб забезпечити максимальні короточасні надходження прибутку;

- завоювання ринку або забезпечення вищої якості туристичних послуг. Для цього необхідні додаткові кошти, які можуть бути мобілізовані за рахунок відносно вищих цін на туристичний продукт. Кожен суб'єкт туристичної діяльності обирає тільки йому притаманне цільове спрямування цін. Воно найбільшою мірою має узгоджуватися із забезпеченням пріоритетів, визначених стратегічними і тактичними заходами ринкового ціноутворення. У зв'язку зі зміною пріоритетів адекватно змінюється і застосування цін.

**Принцип адекватності** характеризує об'єктивне відображення в рівні цін корисності туристичного продукту для споживача, співвідношення попиту та пропозиції, цінової психології й інших факторів відповідно до їх реального впливу на ціну. Даний принцип вимагає оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик, що визначають реальний вплив кожного з факторів на зміну ціни.

**Принцип системного підходу до цін і ціноутворення** полягає в конкретизації вирішення наступних завдань:

- забезпечення узгодженості економічних інтересів колективу туристичного підприємства з економічними інтересами споживачів та суспільства у цілому;

- оперативність пристосування до вимог ринку;

- цілеспрямований вплив на споживачів з метою формування у них розумних потреб та підвищення культури споживання;

- наявність фінансових ресурсів у туристичного підприємства для забезпечення як мінімум простого відтворення. Поняття системи в економіці застосовується як засіб до подолання складних явищ, як спосіб виявлення простого у складному.

**Системний підхід** до ціноутворення розглядається, з одного боку, як складна система, а з іншого – як елемент іншої системи вищого порядку. Такою системою вищого порядку стосовно цін вважається ринок.

Тому оптимізація стану ціноутворення як системи можлива тільки за умови встановлення ефективної взаємодії зовнішнього середовища, що відповідає закономірностям розвитку ринку, – метасистеми. Звідси випливає, що ціну необхідно розглядати як відкриту систему. Вона у своєму розвитку використовує можливості зовнішнього середовища. Системний підхід у дослідженні організації ціноутворення виступає необхідною умовою успішної діяльності суб'єктів туристичної діяльності на ринку. Принцип системного підходу передбачає важливість розгляду ціни туристичного продукту як складної системи, орієнтованої на ринок.

**Принцип безперервності ціноутворення** характеризує спрямованість ціноутворення на просторовий і часовий аспект, що дає змогу вчасно реагувати на кон'юнктуру туристичного ринку й ефективно здійснювати обліково-вимірвальну і регулятивну функції. Даний принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях формування та виробництва туристичного продукту через певні проміжки часу. Мінливість елементів ринкового механізму, зміна співвідношення попиту як форми прояву потреб ведуть до постійного коливання цін. Напрямок зміни цін для туристичного продукту в конкретні періоди може бути різним. Це вимагає безперервного здійснення процесу ціноутворення. *Безперервність ціноутворення* пов'язана також із рухом і поетапною оцінкою матеріальних та нематеріальних цінностей, які використовуються в процесі створення туристичного продукту та економічних факторів. Ціноутворення як постійно здійснюваний процес включає оперативне зниження та підвищення цін на туристичний продукт.

*Приводом до зниження цін* можуть бути зменшення частки ринку під впливом конкурентів, бажання добитися домінантного становища на туристичному ринку, а також зниження витрат у результаті зростання обсягу діяльності та їх економії.

*Підвищення цін* може бути пов'язане зі збільшенням попиту на туристичні послуги, підвищенням цін на аналогічні туристичні продукти конкурентами, зростанням витрат через зменшення обсягу діяльності, підвищенням цін на окремі туристичні послуги, що є складовими туристичного продукту тощо.

**Принцип пропорційності** передбачає дотримання певних пропорцій, що спричинено різноманітністю туристичних послуг, які входять до складу туристичного продукту і зміна цін на які викликає відповідну зміну загальних витрат на формування і виробництво туристичного продукту. Цей принцип вимагає дотримання визначених кількісних співвідношень у цінах на різні види туристичних послуг, що

пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних туристичних послуг і необхідності одержання приблизно рівного прибутку.

**Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю** за дотриманням дисципліни цін. Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів, які встановлюють фіксовані та регульовані ціни. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється щодо туристичних послуг, які мають соціально-економічне значення для населення і регулюються державою. Держава окреслює напрями розвитку й встановлює ціну, яка стимулювала б розвиток туризму, туристичної дестинації тощо.

**Основна мета такого контролю** полягає в перевірці правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Однією з найважливіших регулятивних функцій держави вважається здійснення контролю за порушеннями вимог антимонопольного законодавства України під час встановлення монопольних і дискримінаційних цін.

**Принцип гнучкості** полягає у здатності змінювати напрям процесу ціноутворення у зв'язку з виникненням непередбачених обставин. Обґрунтовує наявність механізму зміни планових величин, тобто їх можливе корегування для адаптації у змінних обставинах.

**Принцип ефективності** є одним із головних у сучасних умовах господарювання і полягає у прагненні туристичного підприємства досягти запланованих цілей ціноутворення при раціональному використанні ресурсів. Цей принцип вимагає ефективності всього процесу управління ціноутворенням і зіставлення результатів діяльності з витратами на розробку варіантів управлінських рішень, передбачає узгодження і взаємозв'язок дій щодо ціноутворення між функціональними підрозділами туристичного підприємства.

**До основних принципів ціноутворення у туризмі також можна додати:**

- **принцип відповідності попиту рекламі.** Ціни на туристичний продукт повинні відповідати попиту і рекламі. Їх необхідно орієнтувати не на середнього споживача (туриста), а на визначені типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичних підприємств;

- **принцип ефективності реклами.** Ціна на туристичний продукт залежить не тільки від попиту, а й від ефективної реклами даного продукту. Як правило, зниження ціни веде до зростання попиту на

туристичний продукт і чинить рекламний вплив на споживача туристичного продукту; поліпшення реклами може сприяти збільшенню ціни туристичного продукту;

- **принцип покриття витрат.** Ціна має відшкодувати туристичному підприємству витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання туристичних послуг і забезпечити такий розмір прибутку, що дав би змогу функціонувати на принципах самофінансування;

- **принцип сезонності цін.** Ціна повинна відповідати попиту на туристичні послуги, що багато в чому визначається сезонністю туризму.

Враховуючи, що відповідно до п. 1 ст. 189 гл. 21 Господарського кодексу України «**ціна** є вираженням у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування», правильність формування такого грошового виразу забезпечує формування доходу, продукту результативної діяльності і можливості реінвестування.

*Туристичному оператору в процесі формування ціни на туристичний продукт необхідно використовувати інформацію про собівартість туристичного продукту; загальні витрати підприємства; ціни на ринку аналогічних туристичних послуг; пропозицію і попит; платоспроможність споживачів.*

### **2.3. Основні фактори ціноутворення**

*Основними факторами ціноутворення є:*

- витрати як основа для встановлення ціни;
- ціни конкурентів як орієнтир для цін на власні послуги;
- характеристика туристської подорожі чи категорія засобу розміщення як підстава для встановлення максимальної ціни.

*Встановлення ціни регулюється загальноприйнятими методами:*

- середні витрати плюс прибуток;
- розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- оцінка споживчої вартості туристської подорожі;
- вибір ціни на основі рівня поточних цін.

Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є одним із етапів розроблення цінової стратегії і тактики туристичного підприємства.

*Існують такі стратегії встановлення ціни на туристичний продукт чи послугу:*

- туристичне підприємство продає продукт за ринковою ціною, що дозволяє вберегтись від зниження цін, і таким чином ціна покриває допустимі витрати. Оскільки на ринку немає цінової диференціації, фірма буде використовувати нецінові техніки стимулювання попиту;

- туристичне підприємство призначає більш низьку ціну порівняно з поточними ринковими цінами, тим самим створюючи собі репутацію підприємства, що пропонує низькі ціни. Така стратегія має право на функціонування за умови еластичності попиту на товар чи послугу; інакше підприємство переманюватиме клієнтів своїх конкурентів, а це може призвести до початку цінової конкуренції;

- туристичне підприємство встановлює на свій продукт чи послуги ціну вищу за ринкову. Використання стратегії завищених цін по винно бути обумовлено найкращою якістю товару в даній галузі або підкріплено різними привабливими вигодами й унікальністю товару з метою виправдання високої ціни. Якість виступає джерелом доходу, який використовується на заходи щодо стимулювання попиту.

Можливе використання двох або трьох стратегій ціноутворення для створення продукту для задоволення потреб кожного сегменту ринку.

Слід пам'ятати, що туристичні агенти встановлюють націнку на продажну ціну туристичного оператора, тим самим покриваючи свої накладні витрати й отримуючи прибуток. Туроператори визнають нижній рівень цін, нижче якого турагенти не мають права знижувати ціни.

*Встановлена ціна на продукт чи послугу повинна забезпечувати реальний їх продаж, тому слід враховувати наступне:*

- якщо конкуренти продають путівки у тому ж самому напрямку, то при значному підвищенні ціни на продукт можна втратити клієнтів;

- зміни в зовнішньому середовищі (політичному, економічному, правовому);

- продукт, який має більшу корисність для споживача і задовольняє більше споживчих потреб, тобто є більш цінним порівняно з продуктом конкурентів, має право бути проданим за більш високою ціною;

- при встановленні ціни на продукт, схожий з продуктом конкурентів, повинні бути враховані ціни на продукти конкурентів;

- при розробленні ціни продукту необхідно враховувати часовий аспект, тобто сезонність;
- розрив у часі між моментом встановлення ціни і моментом купівлі-продажу туристичного продукту.

На ціноутворення в туристичній індустрії впливає неможливість точного оцінювання послуг у зв'язку з їхньою нематеріальною природою.

Ціни туристичних підприємств подаються у прайс-листах. Прайс-лист складається на весь сезон і несе інформацію про ціни на тур на весь сезон. Але в них можливі зміни залежно від термінів по їздки, умов проживання та харчування, прав на знижки тощо. Враховується також диференціація цін залежно від рівнів доходів, віку, кількості туристів, термінів проживання у засобі розміщування.

*Добре підготовлений прайс-лист дає споживачеві можливість:*

- наочно порівняти ціни фірми з цінами конкурентів;
- проаналізувати зростання та падіння цін залежно від сезону;
- вдома розрахувати і спланувати свою передбачувану поїздку за каталогом.

Соціально-економічна роль ціни в розвитку економіки найкраще розкривається у функціях, які виконують ціни в економіці країни. Під **функцією** розуміємо вплив ціни на той чи інший вид економічної діяльності.

***До основних функцій ціни належать:***

- ***планово-облікова функція***, розкривається в тому що завдяки ціні туристичне підприємство може планувати господарську діяльність та проводити облік витрат. В даному контексті особливо актуальне прогнозування зміни цін на тривалу перспективу. Дана функція передбачає також усебічне врахування різних чинників, які впливають на формування ціни.

Туристичне підприємство, як і будь-який інший виробник товарів чи послуг з метою підвищення економічної ефективності намагається максимізувати обсяг прибутку. Як уже зазначалось, ціна на туристичний продукт є результатом компромісу між виробником та споживачем, а тому в кожний момент часу вона є сталою величиною. Отже найоптимальнішим напрямком діяльності виробника щодо збільшення прибутків є зменшення витрат (формула 2.1).

$$P = C - B, \quad (2.1)$$

де,  $P$  – прибуток,  $C$  – ціна,  $B$  – витрати.

Цього можна досягнути тільки при врахуванні (обліку) ринкової кон'юнктури, вартості окремих складових туристичних послуг,

ефективному менеджменті та інших чинників які, впливають на господарську діяльність туристичного підприємства. Власне, в цьому і полягає планово-облікова функція.

- **Стимулююча функція.** Туристичне підприємство в умовах гострої конкуренції, притаманної туристичному ринку, не може істотно впливати на ціну. Тому для отримання максимального економічного зиску підприємство змушене шукати нові технології створення туристичного продукту, поліпшувати канали його збуту, підвищувати якість туристичних послуг, розробляти нові види продукції, використовувати новітні досягнення в менеджменті та маркетингу. Таким чином, завдяки ціні покращується якість наданих послуг та проводиться інноваційна діяльність спрямована на впровадження в господарське використання найпереводіших досягнень науки і техніки.

- **Функція обігу.** Для того щоб забезпечити створення того чи іншого виду туристичного продукту, підприємство повинно постійно закуповувати необхідні послуги, сировину й матеріали. Їх вартість обов'язково враховується при формуванні ціни. Розраховувшись із постачальниками, туристичне підприємство дозволяє їм також продовжувати власну господарську діяльність.

*Приклад.*

*Ресторан надає послуги із харчування. При купівлі обіду ціною 100 гривень ми перш за все заплатимо за продукти харчування, електроенергію, працю найманих робітників, адже все це необхідне для виготовлення продукту. У свою чергу власник ресторану розраховується з постачальниками продуктів харчування, електроенергії, найманими працівниками. Вони оплатять затрати на створення їх продукту: постачальники продуктів харчування – вартість паливно-мастильних матеріалів, насіння, засобів захисту рослин тощо; виробники електроенергії вартість вугілля; наймані працівники – потратять отримані кошти на задоволення власних потреб. Споживши продукт, ви знову стимулюєте купівлю необхідних для його виготовлення інгредієнтів, сприяючи тим самим розвитку суміжних галузей.*

Отже, гроші, що виражені в ціні продукту, частково беруть участь в наступному циклі виробництва і відображаються в затратах на створення нового продукту.

- Ціна виконує також **функцію міри вартості** того чи іншого товару чи послуги. В ціні відображаються з одного боку, витрати на створення туристичного продукту та прибуток виробника, а з іншого бажання споживача заплатити вказану суму грошей. Висока ціна може

означати високі затрати на створення туристичного продукту, але водночас і його цінність для споживача. Якщо споживач готовий платити значно більше за туристичний продукт ніж вимагають затрати на його створення, то такий продукт все одно має високу суспільну вартість. Наприклад, вартість проживання в двох абсолютно однакових номерах одного і того ж готелю може істотно відрізнятись, якщо із одного номера можна спостерігати за морем, а з іншого такої можливості немає.

- **Розподільча функція ціни.** Завдяки цінам в економіці країни відбувається перерозподіл матеріальних і нематеріальних благ у залежності від потреб суспільства, окремих громадян чи суспільних груп. Слід зазначити що потреби суспільства в цілому (за винятком фізіологічних) є змінними в просторі та часі. Зміна обсягу потреб (попиту) неодмінно приводить до зміни ціни. Так, якщо попит зростає, то зростає й ціна. Таке зростання відбувається до того часу, поки пропозиція і попит не зрівноважаться. Протилежний процес (падіння попиту) призводить до зменшення ціни. Слід зазначити, що пропозиція обмежена кількістю економічних ресурсів, потужністю виробництва тощо, а попит у певному розумінні, навпаки необмежений, задоволення одних потреб породжує інші. Таким чином, у суспільстві відбувається перерозподіл благ відповідно до наявних ресурсів та економічно забезпечених потреб суспільства, окремих його груп та громадян.

- **Зрівняльна функція ціни** виражається в тому, що вона виконує роль урівноважувача попиту на туристичний продукт і його пропозицію на ринку туристичних послуг. Але необхідно враховувати, що такі продукти повинні бути абсолютно ідентичними за якістю та особливостями надання туристичних послуг. Реалізація цієї функції можлива також тільки за умови вільного ціноутворення та високого рівня конкуренції.

*Приклад. Якщо два авто перевізники будуть володіти абсолютно однаковими транспортними засобами, то споживач буде віддавати перевагу тому, хто запропонує меншу ціну на надання транспортних послуг, тому інший перевізник змушений буде зменшувати власну ціну.*

- **Орієнтуюча функція ціни** дозволяє виробникам визначатись із напрямками господарської діяльності щодо створення туристичного продукту. Якщо ціни на продукт зростають, то виробник буде збільшувати його обсяг на ринку.

*Приклад. Якщо ціни на туристичні подорожі до Хорватії зростають вищими темпами ніж припустимо ціни на відповідний продукт в Туреччину, то туроператори постараються збільшити кількість путівок саме до Хорватії, але необхідною умовою при цьому є*

*стабільність витрат. Водночас споживач буде обирати найоптимальніший для нього туристичний продукт з точки зору задоволення потреб та власних фінансових можливостей.*

• **Координуюча функція ціни** розкривається перш за все в тому, що туристичні підприємства змушені координувати свої дії з метою отримання найвищих економічних результатів. Це виражається в узгодженні цінової політики, укладанні угод про співпрацю тощо.

Важливу роль ціна відіграє як **чинник нагромадження капіталу та повернення залучених кредитних ресурсів**. В залежності від ціни на туристичний продукт туристичне підприємство отримує певну кількість фінансів у вигляді прибутку. Ці фінанси використовуються для виплат власникам підприємства (в тому числі як дивіденди по акціях), але їх частина, в залежності від фінансової політики спрямовується у вигляді інвестицій на розширення бізнесу або ж для сплати за отримані кредитні ресурси. Тому ціна має істотний вплив на можливості повернення кредитів, а також на розвиток підприємства, появі нових видів продукції, поліпшення її якості тощо.

#### **Запитання до самоконтролю:**

1. Поясніть, яким чином вплаває ціна на діяльність туристичних підприємств?
2. Перерахуйте основні принципи ціноутворення?
3. Охарактеризуйте принцип «безперервності ціноутворення»?
4. Назвіть і охарактеризуйте основні функції цін?
5. Опишіть послідовність процесу ціноутворення?
6. Вкажіть основні складові собівартості послуг туристичних підприємств?
7. Перерахуйте основні фактори ціноутворення?

## **Лекція 3. Соціально-економічна сутність туристичного продукту.**

*3.1. Структура ціни туристичного продукту.*

*3.2. Вплив ціни на діяльність туристичних підприємств.*

### **3.1. Структура ціни туристичного продукту**

Основним об'єктом, на який спрямований процес формування ціни в туризмі є туристичний продукт. У теорії маркетингу під продуктом розуміється будь-яка матеріальна чи нематеріальна цінність, яка підлягає ринковому обміну. Продуктом також вважається пропозиція товару чи послуги продавцем, яка визначена ринком. Продуктом може бути предмет, послуга, місце, організація, ідея тощо.

Туристичному продукту переважно приписується двоякий зміст: у вузькому розумінні він означає все, що турист купує окремо (транспорт, харчування, розміщення) або у формі певної композиції (пакета) туристичних послуг. У широкому розумінні туристичний продукт – це все, що турист робить під час подорожі та в місці призначення.

Основним, а часто і єдиним елементом туристичного продукту є пропоновані туристу блага й послуги, які мають задовольнити їх рекреаційно-відпочинкові потреби. *Загалом виділяють три основні групи благ і послуг, які формують туристичний продукт:*

1) блага й послуги, для яких чинником створення попиту є виключно туризм (переїзди, розміщення, послуги екскурсіводів тощо);

2) блага і послуги, купівля яких здійснюється у зв'язку з туристичною діяльністю, але які становлять тільки певну заміну споживання в іншому часі та в іншому місці (наприклад, спеціальний одяг, взуття, інвентар);

3) блага і послуги, які задовольняють потреби як туриста так і місцевих жителів (зв'язок, охорона здоров'я тощо).

Якщо розглядати туристичний продукт у широкому розумінні, то, окрім благ і послуг, що надають туристам, до нього входить багато інших елементів, наприклад:

- туристичні цінності, до яких організатор туризму не має жодних прав власності, але у специфічний спосіб „продає” їх туристам (гірські вершини, водоспади тощо);

- зручності (послуга) – існуюча туристична інфраструктура;

- задум (ідея) туристичного продукту;

- образ місця відпочинку;

- організація, тобто спосіб підготовки і проведення „споживання ” туристичного продукту.

*Отже туристичний продукт це складна соціально-економічна категорія, в межах якої можна виокремити такі групи складових:*

- 1) матеріальні елементи – туристична інфраструктура, харчування, сувеніри тощо;
- 2) послуги – перевезення, розміщення, прокат, супровід;
- 3) оточення – погода, контакти, враження тощо;
- 4) ідея;
- 5) економічне середовище.

Купуючи туристичний продукт турист прагне максимально задовольнити власні потреби. Найважливішими серед них є:

- відпочинок на природі;
- пізнання цікавих явищ і об’єктів;
- відвідування об’єктів культурної спадщини;
- задоволення релігійно-духовних потреб;
- участь у величних подіях;
- відвідини родичів та знайомих;
- наука і навчання;
- професійно-виробничі та бізнесові інтереси.

Кожна із зазначених потреб повинна максимально враховуватися при створенні туристичного продукту.

*Оскільки різні складові частини туристичного продукту виконують різну роль у задоволенні потреб туриста в межах туристичного продукту прийнято виокремлювати такі структурні елементи:*

- *ядро продукту* – власне те, що купує турист (пізнання, відпочинок, задоволення). Ядро продукту фактично є визначальним при його виборі туристом. Наприклад, гірськолижний курорт при потребі (бажанні) кататись на лижах;

- *реальний продукт* – сукупність туристичних послуг, які турист реально споживає при купівлі туристичного пакета чи окремо задовольняючи потреби, які формують ядро продукту. Реальний продукт формують: перевезення, харчування, розміщення, послуги атракції тощо.

- *розширений продукт* – сукупність послуг які надає туроператор (продавець) та отримує турист(споживач) у процесі реалізації продукту та його споживанні. До таких послуг можна віднести бронювання, спілкування, страхування, медичне обслуговування, післяпродажний сервіс (інформування про новий продукт).

**Незалежно від вибору методу ціноутворення та їх основних принципів ціна туристичного продукту має такі основні складові:**

1. витрати,
2. знижки,
3. комісійні або ж націнки
4. податки та обов'язкові платежі в державні фонди,
5. прибуток.

Перш за все при аналізі структурних елементів ціни туристичного продукту необхідно чітко розрізняти такі економічні категорії, як „витрати” і „собівартість”.

**Собівартість** – це вартісна оцінка використовуваних ресурсів у процесі виробництва та реалізації продукту (витрати на просте відтворення, поточні витрати).

Під **«витратами»** розуміють загальну суму витрачених коштів, які необхідні для досягнення визначеної мети, наприклад, купівля приміщень, землі, сировини, робочої сили. У своїй сутності «витрати» собівартість продукції (вартість сировини, енергії, праці, витрачених на виробництво одиниці туристичного продукту) плюс разові витрати, необхідні для започаткування та здійснення господарської діяльності або ж її розширення (вартість землі, підприємницькі здібності, об'єкти інтелектуальної власності тощо).

*Ціна для успішного ведення підприємницької діяльності обов'язково повинна бути вищою за витрати або ж дорівнювати їм:*

$$C \geq V \quad (3.1)$$

*Витрати за характером походження та впливом на економічну діяльність туристичної фірми можна поділити на:*

**Постійні витрати** – витрати абсолютна величина яких суттєво не змінюється в залежності від обсягів надання туристичних послуг. (Оренда приміщення, зв'язок, комунальні платежі тощо);

**Змінні витрати** – ті види витрати абсолютна величина яких істотно змінюється в залежності від кількості реалізованої продукції (продукти харчування, розміщення тощо).

*За способом відображення в собівартості продукту витрати поділяються на:*

- **прямі**, пов'язані із реалізацією конкретного продукту, що можуть бути розраховані безпосередньо. Основними статтями таких витрат є: сировина та матеріали, основна заробітна плата основних працівників;
- **непрямі** витрати, це привнесені витрати на даний продукт, якщо на фірмі пропонується кілька видів послуг. До них можна віднести

адміністративні витрати, а також практично всі постійні витрати підприємства.

Сума всіх витрат на одиницю продукції називається **повною собівартістю продукції**.

Наступним важливим елементом ціни туристичного продукту є **комісійні**, які встановлюються як відсоток від ціни реалізації. Власне цей відсоток відображає суму коштів, які виробник втратить, передавши туристичний продукт на реалізацію іншим продавцям (агентам). Зазвичай сума комісійних становить 10-15%, але може істотно змінюватися залежно від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників.

*Комісійні можуть бути виплачені агенту кількома способами:*

- у встановлений термін – після перерахування виручки на рахунок туроператора (у договорі іменується Принципалом);
- за допомогою відрахування з вартості туристичного продукту безпосередньо при відправленні виторгу Принципала;
- на основі системи взаємозаліків.

**Знижки** часто використовуються туристичними підприємствами для стимулювання збуту. Вони можуть стосуватись окремих категорій туристів, мати сезонний характер тощо. Але при цьому слід враховувати, що ціна мінус знижка повинні все одно бути вищими за витрати на створення туристичного продукту.

Наступним елементом ціни є частина коштів яку туристичне підприємство повинно виплатити державі у вигляді податків та платежів до різних спеціальних фондів. При цьому кількість цих коштів залежить від податкової політики держави.

**Прибуток** – винагорода за підприємницьку діяльність. Це фактично сума коштів, яка залишається у суб'єкта господарювання після здійснення всіх платежів та витрат. Максимізація прибутку є основним показником економічної ефективності господарської діяльності.

Слід зазначити, що далеко не завжди висока ціна і низькі витрати означають максимальний прибуток. Його величина залежить від багатьох чинників.

### **3.2. Вплив ціни на діяльність туристичних підприємств**

Однією з найсуттєвіших властивостей туристичного продукту є та що його турист споживає протягом тривалого часу. *Загалом можна виокремити такі етапи споживання туристичного продукту:*

- уявлення про регіон виїзду (випадкова інформація із ЗМІ, знання зі школи, інформація від знайомих тощо);

- інформація перед виїздом – (цілеспрямовано здобута інформація із ЗМІ, у туристичних фірмах тощо);
- здійснення замовлення в туристичній фірмі, яка сформуvalа, на думку туриста, продукт, який найбільше задовольнить його потреби та відповідає його можливостям;
- подорож до туристичного регіону, де, власне, і буде відбуватися „споживання” туристичних послуг, спрямованих на задоволення потреб споживача;
  - привітання та перші враження;
  - інформація в регіоні про регіон, місце проживання, об’єкти харчування, туристична привабливість;
  - враження від рівня розвитку туристичної інфраструктури та довкілля;
    - прощання і повернення додому;
    - контакти після візиту і спогади.

При формуванні ціни туристичного продукту необхідно максимально враховувати всі його особливості, а також інші чинники які можуть істотно впливати на туристичний попит.

*У процесі господарської діяльності рівень цін має істотний вплив на господарську діяльність туристичних підприємств. Даний вплив виражається в таких аспектах:*

- зайняття визначеної частки ринку і конкурентна боротьба на ринку;
- обсяг продажу і готівковий виторг;
- обсяг прибутку;
- репутацію фірми;
- відносини з торговими посередниками ( вони залежать від ціни і впливають на неї);
  - відносини з покупцями;
  - питання фінансової стабільності фірми, прийняття рішень про ціновий ризик.

Ціна також здійснює двоякий вплив – як на зовнішнє, так і на внутрішнє економічне середовище туристичного підприємства (табл. 3.1.).

Під **зовнішнім економічним середовищем підприємства** прийнято розуміти сукупність економічних відносин та чинників які формуються поза межами суб’єкта господарювання але мають істотний вплив на особливості його господарської діяльності.

Таблиця 3.1.

**Вплив ціни на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства**

<b>Зовнішнє середовище</b>	<b>Внутрішнє середовище</b>
<b>Інвестори</b> – в залежності від цін визначають інвестиційну привабливість підприємства	<b>Служба продажу туристичного продукту</b> (відділ маркетингу) – визначає рівень рентабельності
<b>Дилери</b> – за рівнем цін, визначають можливість своєї участі в посередницькій діяльності	<b>Виробництво</b> (надання туристичних послуг) – вживає заходи щодо зниження собівартості туристичного продукту
<b>Постачальники</b> – визначають економічний стан підприємства споживача	<b>Проектувальники товарів</b> (туристичного продукту) – розробляють нові види туристичного продукту
<b>Продавці</b> – встановлюють власні ціни на продукцію	<b>Сфера обслуговування туристів</b> – розробляє заходи щодо поліпшення рівня та якості обслуговування споживачів
<b>Кінцевий споживач</b> – визначає доцільність купівлі товару чи послуги	
<b>Конкуренти</b> – визначають власту цінову стратегію	

До **внутрішнього економічного середовища підприємства** прийнято відносити сукупність економічних відносин та чинників які виникають в межах господарської діяльності суб'єкту.

Отже туристичний продукт має цілий ряд специфічних характеристик, які необхідно враховувати при формуванні цін на туристичний продукт.

**Запитання до самоконтролю:**

1. Назвіть основні структурні частини туристичного продукту.
2. Перерахуйте головні етапи споживання туристичного продукту та необхідність їх врахування при формуванні цін.
3. Охарактеризуйте основні структурні елементи ціни туристичного продукту.
4. Назвіть основні складові повної собівартості туристичного продукту та їх вплив на формування цін на туристичний продукт.
5. У чому полягає вплив цін на зовнішнє середовище туристичного підприємства?
6. Яким чином впливає ціна на внутрішнє середовище туристичної фірми?

## **Лекція 4. Особливості ціноутворення в туризмі.**

*4.1. Цінова політика туристичного підприємства.*

*4.2. Чинники, що впливають на формування цін у туристичній сфері.*

### **4.1. Цінова політика туристичного підприємства**

Ціноутворення у сфері туристичних послуг має ряд особливостей. До найважливіших варто віднести такі:

- 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 за допомогою цін перерозподіляється його вартість між суб'єктами, що хазяюють, то на стадії кінцевої реалізації продукту (у даному випадку туристського продукту) відхилення цін від вартості веде до перерозподілу прибутків населення між різноманітними групами населення (споживачів і виробників);
- сфера туристичних послуг безпосередньо пов'язана зі споживачем у процесі надання послуг, тому вона має стійкий попит на цілий ряд послуг, у тому числі й на послуги туризму. Проте усталеність попиту багато в чому залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на послуги необхідно враховувати такий психологічний нюанс – ціна не повинна викликати в покупців негативних емоцій;
- процеси виробництва, реалізації і споживання послуг збігаються в часі, тому у сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів. Попит на багато видів послуг, у тому числі на послуги туризму, носить яскраво виражений сезонний характер. Чим більша нерівномірність споживання послуг у часі, тим більше потрібно мати резервних потужностей для задоволення попиту в період його максимального розміру;
- туристський продукт у більшості випадків являє собою пакет послуг, розрахований на групу людей. До її складу входять як туристи, так і особи, що супроводжують цю групу на конкретному маршруті (гід-перекладач, груповод і т.п.);
- ціни на визначені види послуг туризму (екскурсії, фотопослуги і т.п.) можуть не входити у вартість турпакета. Вони оплачуються кожним туристом окремо відповідно до його смаків, інтересів і запитів;

- ціна туру на одну людину залежить від кількості туроднів. Чим триваліший тур, тим за інших рівних умов дорожче він буде коштувати;
- ціна туру на одну людину залежить від виду туру: індивідуальний або груповий. Ціна індивідуального туру за інших рівних умов вища за ціну групового туру в розрахунку на одну людину;
- при груповому турі ціна туру на одну людину залежить від чисельності туристів у групі. Чим більше чисельність групи, тим нижче вартість туру в розрахунку на одну людину;
- ціна туру залежить від вікового складу туристів, тому що на багато послуг туризму (проживання в готелі, екскурсії) дітям і школярам даються знижки з ціни. Звичайно дітям до 7 років – знижка 50 %, школярам – 40%.

Ринкове ціноутворення туристичних продуктів базується на загальних об'єктивних та суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності туристичних благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення і подальшу політику його на підприємстві.

В умовах ринкової економіки виробник туристського продукту повинен мати обґрунтований рівень цін на цей продукт. З цією метою на основі маркетингових досліджень розробляється політика цін, що є істотним елементом загальної стратегії збуту продукції.

**Цінова політика** – це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу туристського продукту фірми. По суті, вона являє собою загальний посібник з установлення цін і містить у собі основні принципи і правила, використовувані для встановлення цін.

Цінова політика туристичного підприємства розробляється для досягнення певних цілей.

Політика цін у туризмі впливає також зі стратегії збуту туристського продукту. Висновки зі стратегії принципи діяльності турфірми по встановленню цін можуть бути різноманітними.

Політика цін може розроблятися як на тривалий термін, так і пристосовуватися до мінливих умов ринку.

Доцільно використовувати гнучкий підхід до ціноутворення, тому що це дозволяє більш ефективно домагатися поставлених цілей довгострокової стратегії розвитку.

**Особливості цінової політики туристичного підприємства  
відповідно до її цілей**

Ціль	Варіанти і зміст цілей
Забезпечення певного рівня прибутку	<i>Максимізація прибутку.</i> Використовується в умовах, коли продукція фірми унікальна, а попит значно перевищує пропозицію. Потребує знання взаємозалежності попиту і цін <i>Досягнення заданого рівня прибутку.</i> Забезпечення доходу на інвестиції. Використовується широко. Завдання: встановити таку ціну, яка б забезпечила при заданому рівні продажу "достатній" рівень віддачі на інвестований капітал
Забезпечення певного рівня продажу і частки ринку	<i>Утримання позицій на ринку (виживання).</i> Встановлення низьких цін (можливо, навіть нижче від собівартості) або пропонуються великі знижки. <i>Досягнення певного рівня продажу або частки ринку.</i> Встановлення такого рівня цін, який би дозволив досягти запланованого обсягу продажу або частки ринку
Забезпечення лідерства на ринку	Досягнення лідерства по ринковій частці. Досягнення переваг у якості продукції
Орієнтація на конкурентів	Попередити вихід на ринок інших фірм (встановити низькі ціни) Стабілізувати ціни (встановити стійкі співвідношення між цінами на конкуруючі товари і запобігти ціновим коливанням). Позиціонуватися відносно конкурентів (коли ринок недиференційованої олігополії, фірма концентрує свої зусилля на конкуренції по нецінових факторах)

#### **4.2. Чинники, що впливають на формування цін у туристичній сфері**

Рівень цін на туристичні послуги залежить від дії певної групи чинників.

Під **чинниками** формування цін варто розуміти сукупність процесів та явищ, які мають певний вплив на зміну окремих складових ціни туристичного продукту. Вони переважно можуть бути природно-географічного, соціально-економічного, політико-юридичного походження та чинниками які виникають у залежності від специфіки господарської діяльності.

До **природно-географічних** чинників формування цін у туризмі варто відносити: сезонність туристичної діяльності, володіння унікальними природними ресурсами (лікувальні грязі, мінеральні води тощо), розташування поблизу унікальних природних ресурсів, які користаються попитом у туристів (гірські вершини, водоспади).

Найбільш істотний вплив на формування цін мають **соціально-економічні** чинники. До даної групи варто відносити: доходи та рівень життя населення, кон'юнктуру ринку туристичних послуг, інфляційні процеси, особливості конкуренції тощо.

**Політико-юридичні** чинники формування ціни представлені нормативно-правовою базою, загальною політичною ситуацією в країні тощо.

Окрім того, в туристичній сфері є ряд **специфічних чинників**, які істотно впливають на ціну туристичного продукту і визначаються специфікою господарської діяльності. До таких чинників належать:

- ✓ клас обслуговування (ступінь комфортності);
- ✓ вид туристської подорожі (за використовуваними транспортними засобами: авіаційний, залізничний, автобусний та ін.);
- ✓ форми обслуговування (груповий або індивідуальний);

**Ціна на послуги туризму включає такі елементи:**

- ✓ вартість сировини (наприклад, продуктів для готування їжі й ін.);
- ✓ поточні витрати на виробництво, реалізацію й організацію споживання послуг;
- ✓ прибуток;
- ✓ непрямі податки по окремих видах послуг (наприклад, податок із додаткової вартості, акцизи, мита й ін.).

Усі ціни можна поділити на кілька категорій, використовуючи шість ознак (табл. 4.2).

Існують спеціальні види цін. Розглянемо їх.

**Базові** – ціни, щодо яких будуть вноситися поправки. Базовими можуть виступати: розрахункові, довідкові, преїскурантні ціни.

**Трансфертні** – передавальні ціни, звичайно нижче оптово-роздрібних. Ці ціни існують всередині транснаціональних компаній при передачі продукту (деталей) з одного дочірнього підприємства іншому.

**Демпінгові** – ціни, знижені щодо рівня цін на ринку, до якого входить фірма. У багатьох країнах світу існують спеціальні антидемпінгові законодавства.

**Світові** – визначаються за фірмою-лідером або використовуються середні арифметичні ціни кількох фірм.

**Чинна (номінальна) ціна** – ціна на сьогоднішній день з урахуванням поточного курсу валют.

## Категорії цін

Ознака	Різнovid ціни
1. За сферами товарного обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оптові ціни;</li> <li>• закупівельні ціни;</li> <li>• тарифи на послуги;</li> </ul>
2. За способом відображення транспортних витрат у ціні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ціна франко–відправлення;</li> <li>• ціна франко–призначення;</li> </ul>
3. За формою продажу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• контрактні ціни;</li> <li>• договірні ціни;</li> <li>• біржові котирування;</li> <li>• ціни ярмарків і виставок;</li> <li>• аукціонні ціни;</li> </ul>
4. За стадіями продажу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ціна пропозиції (ціна виробника);</li> <li>• ціна попиту (споживача);</li> <li>• ціна реалізації (може бути реальна і діюча);</li> </ul>
5. За ступенем регулювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• жорстко фіксовані ціни;</li> <li>• регульовані ціни;</li> <li>• вільні ціни;</li> </ul>
6. За ступенем стійкості	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тверді ціни (на весь термін дії договору);</li> <li>• плаваючі ціни (у них можна вносити поправки протягом дії договору);</li> <li>• ціни з наступною фіксацією (ціни змінюють після певного періоду часу).</li> </ul>

**Реальна (порівняна) ціна** – ціна, розрахована щодо сукупного показника цін – ІСР (індексу споживчих цін). Розраховується за формулою (для і-того року)

$$P_{pi} = (ICP_{\delta} / ICP_i) \cdot P_{Di} , \quad (4.1)$$

де  $P_{pi}$  – реальна ціна і-того року;  $ICP_{\delta}$  – індекс споживчих цін базовий;  $ICP_i$  – індекс споживчих цін і-того року;  $P_{Di}$  – діюча ціна і-того року.

Говорячи про функцію і види цін, не можна не згадати історично сформоване поняття – *масштаб цін*. Колись товари виражали свої мінові вартості в певних кількостях срібла і золота. Ці кількості грошового товару повинні були бути змінними, тому необхідно було ввести одиницю вимірювання. Такою одиницею при золотому стандарті була певна вагова кількість золота, прийнята за грошову одиницю в тій або іншій країні, тобто масштаб цін. Він встановлювався державою в законодавчому порядку і показував, скільки грамів золота міститься в одній грошовій одиниці. В даний час функцію міри вартості виконують паперові гроші без жодного золотого забезпечення.

**Національні (внутрішні) ціни** – обслуговують національну економіку, зважаючи на особливості галузей національного господарства.

**Усі ціни можна класифікувати за певними ознаками:**

1) *За просуванням продукції до споживача і врахування в ній витрат на виробництва і збут, а також прибутку ціни поділяються так:*

1.1. **Оптова ціна підприємства (відпускна)** – являє собою ціну виробника продукції, за якої підприємство реалізує виготовлену продукцію оптово-збутовим організаціям, посередницьким фірмам, або за державним контрактом. Інформація про оптові ціни підприємства містять каталоги, проспекти, прейскуранти підприємства. Цей вид ціни, використовується на підприємстві при плануванні, обліку реалізації продукції, прибутку та інших вартісних показників діяльності підприємства, а також у розрахунках економічної ефективності виробництва, інвестиційних проектів його технічного переозброєння, доцільності одержання кредитів. Складовими елементами оптової ціни є: собівартість, витрати на реалізацію, прибуток, ПДВ і АЗ. Різновидами оптових цін підприємств є:

- *трансфертна* (внутрішньофірмова) – це ціна за якою підприємство реалізує продукцію, роботу чи послуги своїм підрозділам (філії, дочірні підприємства), а також здійснюється обмін матеріалами, послугами всередині підприємства;

- *закупівельні ціни* – це ціни, за якими с/г виробники (кооперативи, фермерські, особисті, підсобні господарства) продають свою продукцію заготівельним, переробним та торговельним фірмам. Застосування таких цін звільняє сільськогосподарські підприємства від витрат пов'язаних із транспортуванням, зберіганням і реалізацією продукції;

- *біржові ціни* використовуються при операціях на біржах. Вони встановлюються з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції, величини відсотків за кредит, затрат на функціонування біржі, витрат на страхування і зберігання товару та розміру комісійних, які сплачуються брокерами. *До біржових відносять:*

а) ціна-спот – це наявний стандартизований товар, який протягом тижня після укладання угоди поставляється до сертифікованого біржового складу за рахунок продавця, а оплата проводиться протягом двох днів після укладання угоди;

б) форвардна ціна – це ціна на поставку товару через місяць, а оплата здійснюється впродовж двох днів після укладання угоди. Особливістю є різниця в часі між укладанням угоди й оплати;

в) ф'ючерсна ціна – це ціна за контрактом, в якому передбачено поставка в майбутньому визначених обсягів певного виду товару, певної якісної характеристики. За ф'ючерсними угодами реалізується не реальний товар, а лише договір на його можливу поставку в майбутньому. Укладання таких угод здійснюється не з метою купівлі-продажу реального товару, а для страхування від можливих несприятливих змін ціни.

1.2. **Оптова ціна реалізації** – це ціна, за якою підприємства й організації закупають продукцію у постачально-збутових організацій. До складу цієї ціни включаються оптова ціна підприємства, оптово-збутова надбавка та ПДВ.

1.3. **Роздрібна ціна** – це ціна за якою населення купує товари в приватних торговельних підприємствах. Особливими різновидами роздрібних цін є *аукціонна ціна*. Ці ціни можуть бути базовими або лімітними. Базові ціни встановлюються на продукцію визначального призначення з фіксованими параметрами вартості, а при поставці товару з параметрами, що відрізняються від базових, змінюється рівень цін за допомогою надбавок і знижок, які враховують зміни в якості товару. Лімітна ціна – це максимально доступна ціна, яка забезпечує споживачів новою продукцією.

2) *За ступенем самостійності:*

2.1. **Вільні ціни** – застосовуються на всі види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих і регульованих цін. Ці ціни можуть мати вигляд прейскурантних цін та цін каталогу.

2.2. **Договірні ціни** – це ціни, які зазначаються у договорі, які укладаються між покупцями і продавцями за згодою сторін.

2.3. **Фіксовані ціни** – встановлюються державними органами (на комунальні послуги та ін.)

2.4. **Регульовані** – це обмеження розміру ціни, розміру надбавки чи інших елементів ціни на продукцію (хліб, дитяче харчування).

3) *Ціни, що зазначаються у контрактах купівлі-продажу:*

3.1. **Тверда ціна** – це ціна, яка не змінюється з моменту підписання контракту до моменту надходження товару до покупця.

3.2. **З наступною фіксацією** – ціни вказуються у контрактах на визначену календарну дату. Якщо товар надходить не пізніше вказаної дати, то ціна не змінюється, а якщо пізніше – застосовуються економічні санкції, що призводять до збільшення ціни.

3.3. **Пов'язана** – змінюється впродовж дії контракту за узгодженням між його сторонами. У контракті не зазначається кінцевий рівень ціни, а передбачаються правила і порядок її встановлення.

4) *Залежно від регіону реалізації:*

4.1. **Єдині ціни** встановлюються державними органами влади на окремі товари і послуги (залізничні перевезення, тарифи на електроенергію).

4.2. **Регіональні** – встановлюються місцевими органами влади (проїзд в транспорті).

4.3. **Зональні ціни** – встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості з урахуванням різного рівня собівартості добування в тих чи інших географічних умовах (ціни на різні види руд, ціни на нафту).

4.4. **Поясні** – встановлюються за районами споживання продукції з урахуванням її виробництва та затрат на транспортування в інші райони.

5) *За часом дії цін:*

5.1 **Постійні** – це ціни наведені в прейскурантах і діють протягом тривалого проміжку часу.

5.2. **Тимчасові** – встановлюються на нову продукцію, яка планується до серійного виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними затратами. Після закінчення дії обумовленого терміну такі ціни замінюються на постійні.

5.3. **Разові** – застосовуються при виробництві товару за індивідуальним замовленням.

6) *Ціни зовнішніх і внутрішніх ринків:*

6.1. **Світові ціни** – встановлюються країнами на товари основних експортних чи імпорتنих операцій.

6.2. **Зовнішньоекономічні ціни** – це ціни, за якими здійснюються розрахунки із закордонними партнерами при експортуванні й імпортуванні товарів.

6.3. **Ціни внутрішнього ринку** – базою для становлення таких цін є рівень цін на національному ринку.

6.4. **Індикативні** – встановлюються на товари, щодо експорту та імпорту яких визначено режим ліцензування і котирування, а також такі ціни застосовуються при укладанні угод на постачання окремих товарів за кордон. При цьому ціна зазначена в угоді не може бути нижчою за встановлену державою індикативну ціну (сировина, корисні копалини).

6.5. **Демпінгові ціни** – це ціни на товар нижчі, ніж при звичайних комерційних операціях.

7) *Ціни, що використовуються в обліку і статистиці* (індекси цін, базові, поточні, середні, порівняльні ціни тощо).

***Запитання до самоконтролю:***

1. Назвіть основні чинники формування цін на туристичний продукт?
2. За якими ознаками класифікуються ціни на туристичний продукт?
3. У чому полягає особливість ціноутворення у сфері туристичних послуг?
4. Охарактеризуйте чинники, що впливають на формування цін у туристичній сфері.
5. За якими ознаками можна класифікувати ціни?

## Лекція 5. Попит і пропозиція туристичного продукту, як основа формування цін.

5.1. Поняття про попит і пропозицію.

5.2. Конкуренція та її форми.

5.3. Особливості формування цін за умов конкуренції.

### 5.1. Поняття про попит і пропозицію

**Попит** – це платоспроможна потреба. Зі зменшенням ціни товару кількість товару, на яку пред'являється попит, зростає.

Крива попиту при графічному позначенні – сукупність точок, кожна з яких показує, на яку кількість товару існує попит при даній ціні (рис. 5.1).

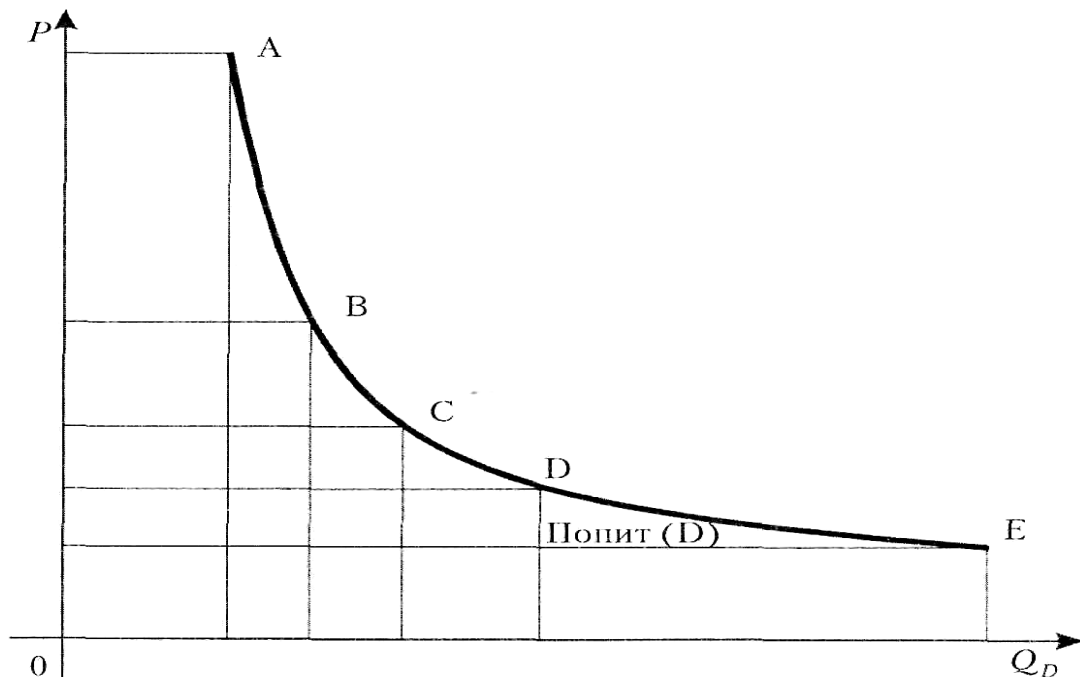


Рис. 5.1. Крива попиту:  $P$  – ціна;  $Q_D$  – кількість продукту

У короткостроковому періоді ціну визначає попит, а в довгостроковому – пропозиція.

*До основних чинників, що визначають попит, належать:*

✓ мода на товари, смаки споживачів. Якщо товар стає популярним, за однією і тією самою ціною тепер буде придбано більше одиниць товару;

✓ прибуток споживачів;

✓ ціни на товари-замінники;

✓ інфляційне очікування. Якщо рівень інфляції підвищується, то крива попиту зрушується угору;

✓ кількість покупців на ринку.

**Пропозиція** визначається кількістю товару, який виробник готовий запропонувати на ринок при відповідній ціні (рис. 5.2).

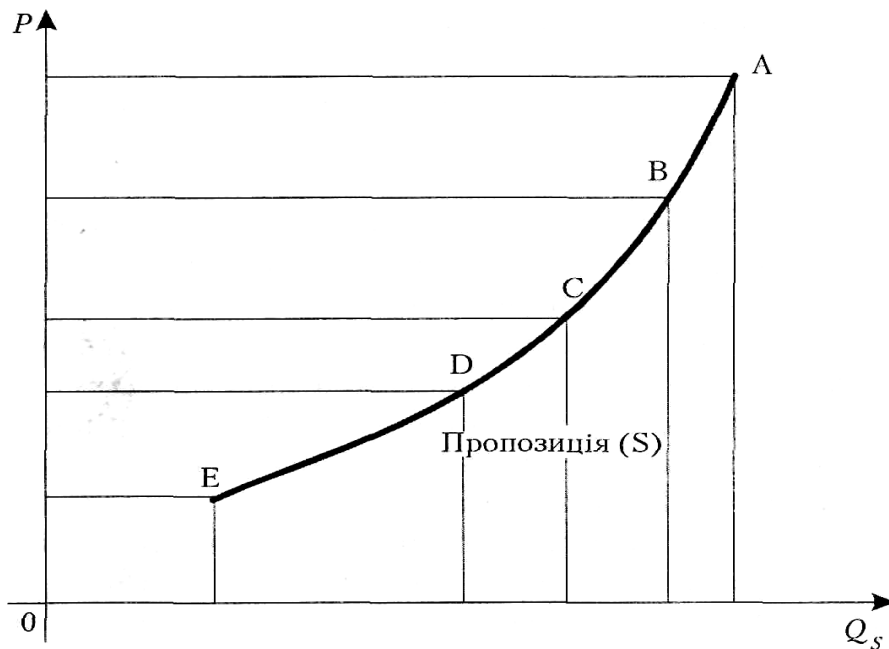


Рис. 5.2. Крива пропозиції: **P** – ціна; **Q<sub>s</sub>** – кількість продукту

*Пропозиція визначається такими основними чинниками:*

- ✓ кількість виробників на ринку;
- ✓ технологія виробництва. При поліпшенні технології виробництва будь-якого товару його пропозиція різко зростає;
- ✓ ціна економічних ресурсів (сировини, матеріалів і енергоносіїв і т.д.). При подорожчанні сировини виробнику стає не вигідним утримувати обсяги виробництва на колишньому рівні і він їх скорочує, тим самим зменшуючи пропозицію;
- ✓ податки на виробника;
- ✓ природно-кліматичні умови.

**Рівноважна ціна** – це ціна, за якою покупець готовий придбати визначену кількість товару, а виробник готовий запропонувати визначену кількість товару (рис. 5.3).

Існує чотири основні варіанти зміни ціни рівноваги при взаємодії попиту і пропозиції, два крайніх і три особливих випадки. Розглянемо основні випадки:

1. попит на товар збільшується, отже, ціна рівноваги теж зростає, і збільшується рівноважна кількість товару;
2. попит на товар зменшується, ціна рівноваги падає, разом з нею падає і рівноважна кількість товару;
3. збільшується пропозиція товару, отже, зростає рівноважна кількість товару, а рівноважна ціна падає;

4. пропозиція товару зменшується разом із рівноважною кількістю товару, а рівноважна ціна зростає.

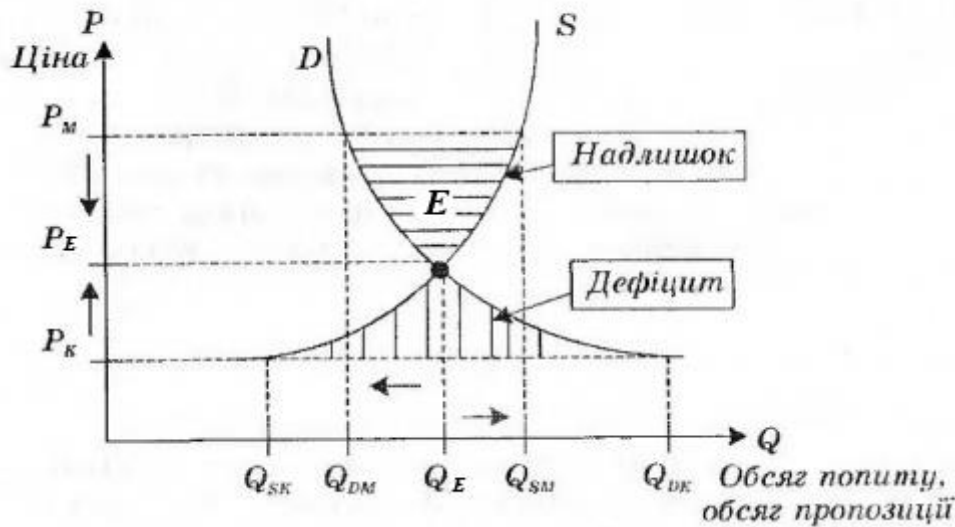


Рис. 5.3. Ринкова рівновага цін попиту та пропозиції

До крайніх двох випадків належать:

✓ «золотий автомобіль» – це попит і пропозиція на дорогі товари, які перебувають у надлишку. Наприклад, така назва виникла через те, що в Кувейті настільки багато золота, що з нього роблять номерні знаки й окремі частини дорогих лімузинів;

✓ «продаж повітря» – це випадок вкрай обмеженого (обсягом легенів людини, наприклад) попиту на товар (повітря в нашому прикладі) при його порівняно необмеженій пропозиції (кисню в атмосфері Землі багато).

**Корисність туристичного продукту** з погляду теорії ціни оцінюється такими способами:

✓ *кількісний*, при якому вводять умовні одиниці корисності – ютили (від англ. utility). Такий підхід до вимірювання корисності називають кардиналістичним;

✓ *порядковий* (ординалістичний підхід) – ґрунтується на упорядкуванні наборів товарів за перевагами.

При порядковому засобі уявлення корисності використовують декілька аксіом про властивості відношень переваги і байдужості:

- ✓ порівнянність наборів;
- ✓ транзитивність відносин (взаємозамінність);
- ✓ не насиченість – принцип «краще більше, ніж менше».

**Сукупна (загальна) корисність** – сума граничних корисностей (позначення – *TU* від англ. *total utility*).

**Гранична корисність** – корисність, що досягається з кожної додаткової одиниці блага (*позначення – MU від англ. marginal utility*).

Закон говорить: зі збільшенням кількості придбаного товару зменшується його гранична корисність.

Відповідно до теорії споживчого вибору покупець поводить себе так, щоб максимізувати корисність при обмеженому прибутку. При цьому існують такі умови:

- ✓ корисність, принесена наступною одиницею товару, менша від корисності, принесеної попередньою одиницею;
- ✓ споживач прагне досягти максимуму загальної корисності;
- ✓ споживач завжди відштовхується спочатку від задоволення своїх першочергових потреб (їжа, одяг).

Оптимум споживача визначається відповідно до двох умов:

- ✓ досягнення максимальної сукупності корисностей;
- ✓ повне використання прибутку.

**Правило максимізації корисності:** максимальне задоволення потреби настає при такому розподілі прибутку, коли остання грошова одиниця, витрачена на придбання кожного виду продукту, приносить б однакову граничну корисність (**закон Госсена**):

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} = \lambda, \quad (5.1)$$

де  $MU_x, MU_y, MU_n$  – граничні корисності товарів  $x, y, \dots, n$ ;

$P_x, P_y, \dots, P_n$  – відповідно ціни на товар;

$\lambda$  – коефіцієнт, який характеризує граничну корисність грошей.

Ця формула називається **формулою споживчого оптимуму**, а співвідношення показує, яка корисність припадає на одну витрачену при придбанні товару грошову одиницю.

**Пряма попиту за ціною** – це відносна зміна попиту при зміні ціни.

Коефіцієнт еластичності – величина, що показує, як змінюється попит у відсотках при зміні ціни на 1 %.

**Коефіцієнт еластичності** являє собою відношення щодо приросту обсягу до порівняної зміни ціни.

*Чинники, що визначають еластичність попиту за ціною:*

✓ наявність і доступність товарів-замінників (чим більше товарів-замінників на ринку, тим вища еластичність попиту за ціною). Наприклад, еластичність олії вища від еластичності хліба, оскільки у хліба майже немає замінників, на відміну від олії;

✓ категорія товару:

- товари першої необхідності (еластичність попиту за ціною низька);

- товари розкоші (еластичність попиту за ціною висока);

✓ *значущість товару* для бюджету сім'ї зумовлена часткою витрат, що припадає на даний товар у сімейному бюджеті. Чим більша частка припадає, тим більш „еластичний” цей товар за ціною;

✓ *чинник часу*. У короткостроковому періоді попит має тенденцію бути менш еластичним, ніж у довгостроковому. *Наприклад, якщо підвищити ціни на бензин у літній період, то це навряд чи скоротить попит. Проте восени значна кількість автомобілістів відмовиться купувати бензин за такою ціною, що призведе до падіння обсягу продаж.*

**Перехресна еластичність** – зміна обсягу продажів товару X при відносній зміні ціни товару Y. Перехресну еластичність, так само як і пряму, можна розрахувати методами точкової і дугової еластичності:

$$E_{xy} = \frac{dQ_x}{dP_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}, \quad (5.2)$$

де  $dQ_x$  – зміна обсягу продаж товару x;

$dP_y$  – зміна ціни товару y;

$P_y$  – ціна товару y;

$Q_x$  – обсяг продажів товару x.

$$E_{xy} = \frac{dQ_x}{dP_y} \cdot \frac{P_{серед}}{Q_{серед}}, \quad (5.3)$$

де  $P_{серед}$  – середня ціна товару y;

$Q_{серед}$  – середній обсяг продажі товару x.

*З погляду перехресної еластичності, розрізняють декілька груп товарів:*

✓ *взаємозамінні товари*, що виконують подібні функції, при цьому один товар може замінювати інший (олію – маргарин, автомобілі – велосипеди і т.д.);  $E_{xy} > 0$ ;

✓ *взаємодоповнючі* – наприклад, годинник і ремінці до них, фотоапарати – плівка;  $E_{xy} = 0$ ;

✓ *незалежні* – товар, зміна ціни на який не впливає на ціну іншого товару;  $E_{xy} < 0$ .

**Еластичність за прибутком** – відносна зміна попиту на товар при відносній зміні прибутків споживачів. Позначення – EI(D) (буква I від англ. income – прибуток), розрахунок – за формулою:

$$E_{I(D)} = \frac{dQ_D}{dI} \cdot \frac{I}{Q_D}, \quad (5.4)$$

де  $I$  – прибуток споживача;

$dI$  – зміна прибутку;

$dQ_D$  – зміна попиту на товар;

$Q_D$  – попит на товар.

Залежно від значення коефіцієнта еластичності за прибутком усі товари можна поділити на п'ять груп, кожній з яких відповідає своя пряма на графіку.

*A (лінія Енгеля):*  $EI(D)=1$ . Такого роду характеристику можна дати високоякісним товарам постійного попиту (одяг, фрукти і т.д.).

*B:*  $EI(D)<$ . Ця лінія відповідає товарам першої необхідності.

*C:*  $EI(D)>1$ . Це товари розкошів (коштовності, ювелірні вироби).

*D:*  $EI(D)=0$ . Товар із якістю, що не змінюється.

*E:*  $EI(D)<0$ . Це товари низької якості, але якість у даному випадку має сенс, якщо при досягненні визначеного рівня прибутку людина перестав споживати такий товар.

**Еластичність пропозиції за ціною** показує зміну кількості запропонованого на ринку товару при зміні ціни на цей товар:

$$E_p^{ож} = \frac{dP_{майб.}}{dP_{дійсн.}} \cdot \frac{P_{дійсн.}}{P_{майб.}}, \quad (5.5)$$

*Коефіцієнт еластичності пропозиції* показує, на скільки зміниться обсяг запропонованого товару у відсотках при зміні ціни на цей товар на 1%.

**Еластичність цінкових очікувань** – це співвідношення відносних змін в очікуванні майбутніх цін і в дійсних цінах:

## 5.2. Конкуренція та її форми

**Конкуренція** (від лат. "*concurrantia*" стикатися) означає суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів. Такий вид економічних відносин функціонує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні і ні від кого не залежні суб'єкти господарської системи. У такому самому становищі повинні бути і покупці товарів.

Конкурентна боротьба за економічне процвітання і виживання є економічним законом ринкового господарства.

Продавці хочуть продати свої товари найдорожче, але конкуренція змушує їх збувати продукцію дешевше, щоб стимулювати попит покупців. У боротьбі між продавцями (прагнуть продати найдорожче) і покупцями

(прагнуть купити дешевше) виграють ті, хто більш згуртований і має можливість нав'язати свою (вигідну для них) ціну. В умовах "вільної" конкуренції на ринку всі рівні, як продавці, і всі рівні як покупці, але перемагає той, хто при тій самій якості товару має менші витрати виробництва або при тих самих витратах виробляє продукцію вищої якості.

*Конкуренція категорія товарно-ринкової економіки.* Її зародження і виникнення історично належать до простого товарного виробництва. У процесі конкуренції кожний дрібний виробник намагається створити для себе найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів. Особливого розвитку конкуренція набула з переходом до великого товарного виробництва. У ХХ і на початку ХХІ ст. конкуренція в усіх країнах свідомо використовується як одна з рушійних сил економічного і соціального прогресу.

*Позитивна економічна роль конкуренції проявляється в ряді функцій, які вона виконує:*

1) **Функція збалансування.** Як показує історичний досвід, конкуренція, пронизуючи всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією, а в кінцевому підсумку між суспільними потребами і виробництвом.

2) **Функція погодження інтересів.** Конкуренція виконує функцію спілкування і погодження інтересів виробників. В умовах розвинутого поділу праці інтерес кожного пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Виконуючи цю функцію, конкуренція через ринковий механізм підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам.

3) **Зниження індивідуальних витрат.** Змушує туристичні підприємства знижувати індивідуальні виробничі витрати. Зменшення витрат вимагає від підприємців постійно працювати над удосконаленням технічної бази виробництва, шукати шляхи економії сировини, матеріалів, устаткування і робочого часу, а також підвищення продуктивності праці.

4) **Функція стимулювання та підвищення якості туристичних послуг.** Ця функція набуває особливого значення в умовах науково-технічної революції, яка надає кожному виробникові можливості вдосконалювати споживні вартості, широко орієнтуватися на задоволення найрізноманітніших потреб покупців, усього суспільства. Конкуренція спонукає виробників неухильно запроваджувати у

виробництво все нові й нові види продукції, а також виробляти один і той самий продукт найрізноманітніших модифікацій.

Нарешті, історично найважливіша функція конкуренції – **формування ринкової ціни**. Це така ціна, яка врівноважує в собі не тільки попит і пропозицію, але й ціни попиту і пропозиції. За допомогою ринкової ціни конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами і суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція забезпечує зростання економічної ефективності виробництва, підвищення його технічного рівня, удосконалення якості та структури суспільного продукту. Пронизуючи всю систему виробництва й споживання товарів і послуг, конкуренція здійснюється в багатьох формах, які з розвитком суспільства стають дедалі різноманітнішими.

Історично найстарішими **формами конкуренції** є внутрішньогалузева і міжгалузева.

**Внутрішньогалузева** це конкуренція між виробниками певної галузі. *Об'єктами такої конкуренції* є умови виробництва, ринки збуту, "портфелі" замовлень, затрати виробництва, якість продукції та послуг. Вона зумовлює зростання ефективності всієї галузі, кількісних і якісних показників, її подальший розвиток.

**Міжгалузева** конкуренція здійснюється між виробниками (підприємствами, підприємцями) даної галузі й виробниками інших галузей. *Об'єктом такої конкуренції* є більш висока норма прибутку (рентабельності) в тій чи іншій галузі, отже, і боротьба за вигідніше вкладення капіталу. Ця конкуренція сприяє міжгалузевому переливанню капіталів і переміщенню ресурсів до більш ефективних галузей і сфер виробництва. Швидке переміщення капіталу і ресурсів з однієї галузі до іншої дає суспільству можливість найбільш раціонально використовувати засоби виробництва і робочу силу.

**Міжнародна** конкуренція являє собою конкуренцію виробників на світовому ринку і включає в себе як внутрігалузеву, так і міжгалузеву форми конкуренції. На світовому ринку домінуюча роль належить компаніям найбільш розвинутих країн. Міжнародна конкуренція сприяє зниженню інтернаціональних затрат, збалансованому розвитку світового ринку, переливанню капіталу не тільки між галузями виробництва, але й між державами світової співдружності.

У сучасній економічній науці розглядаються **дві основні форми конкуренції**: чиста, або "досконала" та обмежена або "недосконала".

**Досконала, або чиста**, конкуренція це така модель ринку, при якій вплив кожного учасника економічного процесу на загальну ситуацію настільки малий, що ним можна знехтувати.

*Модель чистої конкуренції має такі характерні ознаки.*

*По-перше*, при ній на ринку знаходиться багато незалежних продавців і покупців даного продукту.

*По-друге*, ніким і нічим не обмежений доступ на ринок і такий самий вихід з нього всіх бажаючих.

*По-третьє*, фірми, що конкурують, випускають стандартизовану продукцію.

*По-четверте*, в умовах чистої конкуренції відсутній будь-який вплив окремої фірми на рівень ринкової ціни. Учасники ринкових угод мають вичерпну і вчасну інформацію про якість туристичних послуг, ціни і вигоду від їх реалізації. Все сказане дало привід назвати даний вид досконалою конкуренцією.

**"Недосконала"** (обмежена) конкуренція репрезентується двома основними формами: *монополістичною конкуренцією* та *олігополією*. Об'єднує їх те, що на відміну від чистої конкуренції, вони дають змогу окремій фірмі впливати на ринок, використовуючи для цього ряд важелів і, насамперед, важіль ціни.

**Монополістична** конкуренція – це конкуренція, яка виникає між монополіями. Вона може бути *внутрі- та міжгалузєвою, а також міжнародною*. На відміну від вільної конкуренції, в умовах панування монополій конкуренція контролюється і певною мірою обмежується. Ступінь обмеження конкуренції залежить від масштабів монополізації виробництва й ринку. *Основною ознакою монополії* є можливість фірми (монополії) впливати на ринкові ціни та розвинутість нецінової конкуренції.

**Олігополія** (від гр. "*oligos*" незначний; "*poleo*" продаю) є конкуренцією, при якій кілька великих фірм монополізують виробництво і збут основної маси продукції і ведуть між собою переважно нецінову конкуренцію.

У США олігополію найчастіше утворюють чотири провідні фірми галузі, які продають на ринку до 60% всієї продукції. При цьому монополізація виробництва може досягати ще більших масштабів. *Наприклад, автомобільна промисловість США, де три гіганти "Дженерал моторс", "Форд" і "Крайслер" - виробляють більше 90 % всієї продукції.*

### **5.3. Особливості формування цін за умов конкуренції**

Існує багато методів ціноутворення. І кожна туристична фірма має право обрати той з них, який відповідає її інтересам. При встановленні ціни треба враховувати попит, що склався на цей товар.

Підвищення ціни може зменшити купівельну спроможність покупців, а отже, і попит на туристичний продукт. Практика ринкової економіки свідчить про необхідність *вивчення і вимірювання попиту*. Для цього оцінюють попит при різних цінах. Такий аналіз показує, що зниження ціни підвищує попит, але до певної межі. Є рівень ціни, після якого попит не зростає, а починає падати. Покупець починає з підозрою ставитися до дешевого товару, вважаючи, що він низької якості й може завдати йому шкоди.

Слід ураховувати також *еластичність попиту* на товари. Виробники повинні знати, що якщо товар втрачає еластичність попиту, треба знижувати ціни.

Отже, можна зробити висновок: якщо мінімальна ціна визначається витратами на створення туристичного продукту, то максимальна ціна залежить від попиту на цей товар.

Той факт, що в умовах ринку ціна встановлюється об'єктивно внаслідок співвідношення попиту і пропозиції, не викликає сумнівів. Однак не треба вважати, що туристична фірма сподівається тільки на ціну, яку йому запропонує ринок, а сам ніякої участі в ціноутворенні не бере. Тур підприємство використовує методику розрахунку вихідних цін, тобто базисних цін, або цін пропозиції. Туристичний продукт пропонується покупцям саме за такими цінами. А вже під час купівлі-продажу виникає (під впливом співвідношення попиту і пропозиції) ціна, за якою і реалізується товар.

**Методика розрахунку вихідних цін** включає:

- ✓ постановку завдання ціноутворення,
- ✓ оцінку витрат виробництва,
- ✓ врахування попиту,
- ✓ аналіз цін і туристичних продуктів конкурентів,
- ✓ вибір методу ціноутворення.

Розглянемо особливості кожного етапу формування вихідної ціни.

*Основним завданням ціноутворення* є покриття витрат виробництва і одержання прибутку. Це впливає з особливостей ринкової економіки, де, як правило, панує гостра конкуренція, у якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку. Отже, завданням підприємства, фірми при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку. Ціна дає змогу

фірмі захопити лідерство на ринку. Сутність його полягає в завоюванні значної частки на ринку. Цього досягають завдяки зниженню цін або наданням туристичних послуг високої якості.

*Найпростіший метод ціноутворення* полягає у розрахунку ціни за формулою: середні витрати виробництва плюс прибуток. Другий додаток іноді називають націнкою, її розмір залежить від виду товару, попиту на нього, вартості товарної одиниці, обсягу продажу тощо. Для багатьох підприємців дуже зручний метод ціноутворення на основі рівноваги попиту і пропозиції. Як уже зазначалося, продавець відчуває цю рівновагу за стійким попитом на свої товари.

Популярний також *метод розрахунку ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку*. Цей метод заснований на вивченні графіка беззбитковості. Виробник знає, що покриття валових витрат виробництва потребує певного обсягу виробництва товарних одиниць.

Такий метод ціноутворення передбачає аналіз різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту. Він необхідний для подолання рівня беззбитковості та одержання бажаного прибутку.

У ринковій економіці дедалі ширше використовується *метод встановлення цін на основі відчутності та цінності товару*. Сутність його полягає в тому, що головним чинником ціноутворення стають не витрати продавця, а купівельне бажання покупця, використання обстановки, в якій здійснюється купівля-продаж. *Наприклад, чашка кави у престижному ресторані коштує дорожче, ніж у звичайній закусоchnій.*

*“Залежне” встановлення цін.* Ціни визначають, виходячи з існуючого на ринку рівня, оскільки він диктується однією чи кількома фірмами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре проінформованих покупців і продавців. За досить сильної конкуренції на ринку однорідних товарів (сировини) фірмам навіть не доводиться витрачати час на розрахунок. За них цю функцію виконує ринок. Основне завдання фірм на такому ринку – контроль своїх витрат на виробництво і реалізацію продукції, щоб за рахунок їх зниження досягти бажаного прибутку.

*“Слідування за лідером”.* Як вказує назва, йдеться про орієнтацію на ціни провідних фірм, тобто таких, які посідають домінуюче становище на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад, IBM на ринку комп'ютерів). Тут виходять з того, що такі фірми мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігополістичних ринках.

В окремих випадках *ціни встановлюють на закритих торгах*. Цей метод ціноутворення зумовлений конкурентною боротьбою, прагненням одержати замовлення. Коли фірма зацікавлена в укладенні контракту з вигідним клієнтом, вона може піти на деяке зниження ціни. Проте тут є обмеження: ціна не може бути нижчою, ніж собівартість, і значне зменшення прибутку загрожує фінансовій стійкості виробника.

*Тендерне ціноутворення (метод “запечатаного конверта”)*. Воно має місце в умовах посиленої конкурентної боротьби фірм за контракти на машинотехнічне обладнання або цілі промислові комплекси. Частіше це промислові тендери. **Тендер** – це ціна, запропонована фірмою за виконання якогось замовлення. Чим вища ціна – тим менша можливість отримати задоволення. За низької ціни збільшується можливість виграти тендер, але зростає і ризик отримати занадто малий прибуток. Мета – домогтись контракту, встановлюючи свою ціну на рівні, нижчому від запропонованого конкурентами.

**Встановлення цін на новий товар.** Досвід показує, що спочатку виробник встановлює на товар, який раніше не вироблявся, високі ціни. У такому разі говорять, що фірма знімає «вершки» з ринку. Проте це можливо за певних умов: великий попит, висока ціна не повинні швидко «створювати» нових конкурентів і, нарешті, висока ціна має відповідати високій якості товару.

**Ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів.** Для фірми в кожному конкурентному випадку підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна не повинна зваблювати конкурентів на цей ринок.

Проте на ринку існує одне чітке правило, що ініціатор зміни цін завжди має значні переваги серед конкурентів. А саме, одна із найбільших – це перевага в часі: він може довгий час розробляти свою ініціативу, а конкурентам відповідно доводиться відразу реагувати на неприємний сюрприз. Єдине, що тут можливо порадити – вчитися передбачувати можливі дії конкурентів.

В умовах ринкової економіки більша частина цін на туристичний продукт формується в умовах вільної конкуренції, тобто під впливом співвідношення попиту і пропозиції. Такі ціни можна розглядати як конкурентні. Серед конкурентних цін можна виокремити ціни, які встановлюються для завоювання лідерства на ринку. Окремі підприємці можуть свідомо піти на зниження цін нижче, ніж ринкові, щоб перемогти своїх конкурентів. Однак це явище не може бути тривалим. І до таких заходів вдаються тільки ті підприємці, що мають, як кажуть, «запас

міцності», що ґрунтується на передовій техніці, технології, значних фінансових ресурсах.

Ринкова економіка не може повністю уникнути **монопольних цін**. Це, здебільшого, ціни, що встановлюються монополістами на рівні, вищому, ніж ціни виробництва. Монополії встановлюють, як правило, більш високі ціни збуту своїх товарів і більш низькі ціни на придбання товарів у інших фірм.

На противагу конкурентним цінам монопольні ціни встановлюються в умовах відсутності вільної конкуренції. Монополістові вже не доводиться боротися за своє місце на ринку. Він сам має змогу визначати кількість товару і його ціну. А оскільки конкуренції немає, то немає й необхідності модернізувати виробництво та впроваджувати нові технології.

Держава з ринковою економікою прагне обмежити існування монопольних цін, розробляє для цього антимонопольне законодавство.

На встановлення фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Необхідно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Для проведення такого аналізу фірма може скористатися одним з таких способів:

1) доручити своїм представникам зробити порівняльні закупки, щоб зіставити ціни та якість товарів між собою;

2) роздобути прейскуранти конкурентів, закупити їх обладнання і розібрати його;

3) попросити покупців висловитися з приводу того, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів.

*Знання про ціни і товари конкурентів фірма може використати як відповідну точку для потреб власного ціноутворення.*

Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, тоді його ціна близька до ціни товару цього конкурента. По суті фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції стосовно пропозиції конкурентів.

Для прийняття своєчасних рішень у сфері ціноутворення треба володіти достовірною інформацією про хід реалізації товарів конкурентів.

**Основні показники, необхідні для контролю цін конкурентів**, наведені нижче, але не слід забувати, що кожний товар має свої особливості й конкретні характеристики, необхідні для аналізу:

✓ динаміка обсягу продажу в натуральних і вартісних вимірниках для порівняння з попереднім роком і з різними сегментами ринку та каналами розподілу;

✓ зміни цін конкурентів за різними групами товарів;

- ✓ обсяг продажу за зниженими цінами, визначений як відсоток від продажу за повними цінами;
- ✓ категорія споживачів, що виграють від зниження цін;
- ✓ динаміка витрат на маркетингові дослідження загалом і за конкретними товарами;
- ✓ думка покупців відносно товарів;
- ✓ незадоволення запропонованою ціною як з боку споживача, так і з боку торговельного персоналу;
- ✓ зміни позиції споживачів щодо підприємства-конкурента його цін;
- ✓ кількість втрачених споживачів порівняно з попереднім періодом.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, що одержується з різних джерел, повинно бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат. Адже будь-які дії конкурента щодо зміни цін можуть викликати у підприємства значні втрати (недоотримання прибутку у випадку підвищення цін конкурентами та втрата частини ринку при зниженні ними цін).

Фірма не завжди в змозі провести аналіз варіантів своїх дій і безпосередньо в момент зміни цін конкурентом, оскільки конкурент, можливо, готувався до цього кроку досить довго, а чітко відреагувати потрібно через кілька годин або днів. Тому практично єдиний спосіб скоротити термін прийняття рішення про реакцію у відповідь – передбачити можливі цінові маневри конкурента і завчасно підготувати відповідні заходи.

### ***Запитання до самоконтролю:***

1. Назвіть основні чинники, що визначають попит на туристичний продукт.
2. Перерахуйте основні чинники, що визначають пропозицію туристичного продукту на ринку.
3. Особливості формування рівноважної ціни на туристичному ринку.
4. Вплив перехресної еластичності на формування цін на туристичному ринку.
5. Дайте визначення поняттю «конкуренція».
6. Назвіть основні функції, які виконує конкуренція?
7. Охарактеризуйте основні форми ринкової конкуренції.
8. Назвіть види цін з орієнтацією на конкурентів.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЦІН В ТУРИЗМІ.

### Лекція 6. Маркетингова діяльність туристичного підприємства та формування цін.

*6.1 Маркетингова діяльність туристичного підприємства та її вплив на формування ціни.*

*6.2 Маркетингові стратегії формування цін.*

*6.3 Стратегія знижок. Стратегії дискримінаційних цін.*

#### **6.1. Маркетингова діяльність туристичного підприємства та її вплив на формування ціни**

Невід'ємною частиною ринкової економіки є підприємство як самостійно господарюючий суб'єкт, мета діяльності якого отримання певних вигод, які найчастіше тотожні отриманню прибутку. Ринкова економіка передбачає розвиток підприємств різних організаційно-правових форм, заснованих на різних видах приватної власності, появу нових власників – як окремих громадян, так і трудових колективів підприємств. З переходом до ринкового способу ведення господарства з'явився такий вид діяльності, як **підприємництво** – це господарська діяльність, тобто діяльність, пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції, виконанням робіт, наданням послуг чи продажем товарів, необхідних споживачу. Вона має регулярний характер і відрізняється свободою у виборі напрямків і методів діяльності, самостійністю в прийнятті рішень, відповідальністю за прийняті рішення та їх наслідки. Крім того, цей вид діяльності не виключає наявності ризиків, збитків і банкрутства. Підприємництво чітко орієнтовано на отримання прибутку (крім випадків, коли метою створення підприємства не є отримання прибутку), чого неможливо досягти без використання маркетингових методів встановлення ціни на товари та послуги.

**Маркетинг** – це вид людської діяльності спрямований на задоволення потреб через обмін, діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Комплекс маркетингу складається з кількох елементів, одним із найважливіших серед яких є ціна.

З погляду маркетингу, **ціна** – це гроші чи інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товарами чи послугами. **Маркетингова цінова політика** – це комплекс заходів, до якого

належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

У маркетинговій діяльності фірми встановлення цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Проте він, можна сказати, є найважливішим моментом при початку діяльності підприємства. Оскільки від нього залежить як сприймуть підприємство перші покупці і як воно буде функціонувати в майбутньому.

***Згідно з маркетингом, ціна є:***

- ✓ одним із основних інструментів у конкурентній боротьбі;
- ✓ однією з головних передумов купівлі-продажу товарів;
- ✓ чітко і просто вимірюваною змінною, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми;
- ✓ важливою передумовою досягнення підприємством своїх стратегічних цілей;
- ✓ надійним зрівнювачем попиту і пропозиції.

За будь-яких умов фірма не може дозволити собі одне установлювати ціну без серйозного аналізу можливих наслідків кожного із варіантів такого рішення. Більше того, аналіз діяльності перспективних фірм показує, що вони, як правило, володіють і чіткою політикою цін, і певною стратегією ціноутворення. Під **політикою** розуміють загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватись у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Під **стратегією ціноутворення** розуміють набір методів, з допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.

***Основними цілями цінової політики є:***

1. максимізація поточного прибутку;
2. збільшення частки ринку торгового підприємства;
3. завоювання лідерства за якістю товарів;
4. забезпечення виживання фірми.

Визначаючи ціну на певний вид товару підприємство повинно враховувати **основні фактори, які впливають на маркетингову політику щодо формування ціни:**

- ✓ витрати на закупівлю товарів;
- ✓ витрати обігу;
- ✓ визначення попиту на товари та його еластичність;
- ✓ аналіз цін та товарів конкурентів.

Визначення ціни є дуже складним етапом у діяльності туристичного підприємства. Розмір доходів туристичного підприємства, який

отримується від різних видів діяльності, є функцією від обсягу проведення відповідних операцій (торговельних, виробничих, посередницьких) ( $O$ ) та рівня цін, які встановлюються на них ( $C$ ).

$$(C); D = f(O, C). \quad (6.1)$$

Обґрунтування визначення цін на товари (продукцію, роботи, послуги) підприємства належать до визначальних рішень, від яких залежить успіх усієї комерційної діяльності туристичного підприємства, ефективності його функціонування. Практична реалізація самостійності підприємств з питань встановлення цін на товари (продукцію, роботи, послуги), які реалізуються, передбачає розробку його цінової політики, яка являє собою систему рішень підприємства, пов'язаних з визначенням рівня цін.

Розробка цінової політики підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та коригування, зміст цінової політики підприємства.

## **6.2 Маркетингові стратегії формування цін**

Підприємство, враховуючи специфіку свого положення на ринку, може реалізовувати різні цінові стратегії.

*Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють стратегії, які ґрунтуються на:*

✓ *збуті (збутові)*, вони полягають у орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку в боротьбі з конкурентами;

✓ *прибутку (прибуткові)*, вони полягають в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються;

✓ *ринковій ситуації (ситуативні)*, яка склалася. Вони полягають у визначенні рівня ціни, виходячи з кон'юнктури ринку, що склалася.

*З точки зору активності та ініціативи підприємства з питань ціноутворення прийнято розрізняти **активну** та **пасивну** стратегії ціноутворення.*

**Активну стратегію цін** здійснюють підприємства, які більш або менш автономно встановлюють ціни на свою продукцію (товари), орієнтуючись на ринкові умови реалізації.

**Пасивна стратегія цін** характеризується пасивністю підприємства при встановленні цін, їх орієнтацією, перш за все, на дії конкурентів.

Застосовуючи активну стратегію ціноутворення, підприємство може реалізувати різні стратегії щодо рівня цін та їх руху в часі.

**Стратегія зняття вершків (високих цін)** передбачає початковий продаж нового продукту за високими цінами. Такий підхід можливий за відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових послуг. Використовуючи дану стратегію, туристичне підприємство, по-суті, користується монопольним становищем. Пізніше, коли з'являються продукти-аналоги, фірма допускає зниження цін.

**Стратегія престижних цін.** Престижні ціни є навмисне високими і призначені для залучення клієнтів, які турбуються про якість продукту та свій статус. Така стратегія буде ефективна в туризмі тоді, коли звести до мінімуму конкуренцію, запатентувавши торгові марки, технології обслуговування тощо.

**Стратегія слідування за лідером** передбачає зіставлення цін на туристичні продукти із динамікою цін лідера даного ринку. Такий підхід зручний для невеликих фірм, які не можуть чи не вміють розробляти власні стратегії. Стосовно туристичних продуктів, які вже закріпилися на ринку збуту, можуть бути використані нижченаведені стратегії.

**Стратегія сповзаючої ціни** є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається вниз уздовж кривої попиту.

**Стратегія переважаючої ціни** є продовженням стратегії проникнення на ринок. Вона застосовується при небезпеці проникнення конкурентів у сфері діяльності підприємства. Суть стратегії полягає в досягненні переваг перед конкурентами по витратах (тоді ціна встановлюється нижчою за ціни конкурентів) чи по якості (ціна встановлюється вище конкурентних, щоб туристичний продукт розцінювався як престижний).

**Стратегія ціни сегменту ринку** полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті. Кожна ціна у цьому випадку враховує реальні можливості та запити споживачів, їх платоспроможність тощо.

**Стратегія цінових маніпуляцій.** Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг. Можна на подібні продукти ставити абсолютно різні ціни, підкреслюючи таким чином доступність одного та якість іншого. Реалізація цінової стратегії передбачає врахування стадії життєвого циклу туристичного продукту.

**Стратегія середніх цін.** Це найтипівіша стратегія більшості фірм. Як правило, до цієї стратегії вдаються ті фірми, що зацікавлені в

стабільності і збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності на ринку і розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. Багато фірм вважають стратегію середніх цін найбільш справедливою, тому що вона виключає можливість «війни цін». Крім того, ця стратегія не призводить до появи нового конкурента, не дозволяє окремим фірмам наживатися за рахунок покупців і разом з тим дає можливість діставати справедливий прибуток на вкладений капітал.

**Стратегія низьких цін.** Розглядаючи цю стратегію, відзначимо, що тут йдеться про відносно низькі ціни на товари, які набагато нижчі від цін аналогічних товарів-конкурентів. Про «непридатні» ціни тут мова не йде. Ця стратегія популярна, вона найбільш безпечна для фірми, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до нового товару і непривабливість для потенційних конкурентів.

*Стратегія низьких цін* використовується фірмами з метою проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства на даному етапі, а також у випадку, якщо фірма не розраховує на те, що для її товару буде існувати ринок збуту протягом тривалого часу. Стратегія низьких цін відома ще як «ціна недопущення», «ціна витиснення».

За цією стратегією на ранніх фазах життєвого циклу товару можна виявити перспективи його збуту, знайти прийнятний рівень цін. Низький обсяг продаж при низьких цінах означає, що попит на даний товар незначний. Стратегія низьких цін може дати можливість фірмі вийти на такі ринки, про які вона навіть не мріяла; ця стратегія відбиває в конкурентів бажання створювати подібний новий товар. Низька ціна обмежує прибутковість тих фірм, що починають розробляти новий товар і хочуть вийти з ним на ринок; вона дозволяє фірмі завоювати сильні позиції на ринку в період впровадження товару; може створити цінову репутацію товару, що подібно першому враженню, яке важко змінити. Якщо низькі ціни забезпечують успіх фірмі, то конкуренти знизять ціни на свої товари. Стратегія низьких цін переслідує в основному мету одержання довгострокового прибутку. Витрати на розроблення нової продукції повертаються при цій стратегії через більш тривалий час, ніж при стратегії «зняття вершків».

Проведення політики низьких цін з метою проникнення на ринок може виявитися небезпечним для фірми. Низька ціна може спричинити на ринку попит на товар, що значно перевищує виробничі можливості фірми. Може статися так, що фірмі згодом не вдасться підвищити ціну, в

результаті чого вона буде зазнавати фінансових втрат. До моменту появи аналогічних товарів-конкурентів фірма не встигне зміцнити свої позиції на ринку.

Проведення політики низьких цін доцільне в тому випадку, якщо виробництво масове, а витрати в розрахунку на одиницю продукції швидко скорочуються зі зростанням обсягу її продаж. При цьому варто оцінити, чи зможе фірма досягти істотної економії на перемінних витратах при великому обсягу, випуску. Політика низьких цін ефективна на чутливому до цін ринку і неприйнятна для нееластичних ринків.

При **стратегії цільових цін** метою є визначений розмір прибутку, наприклад, високий прибуток протягом деякого конкретного року, задовільний обсяг прибутку протягом ряду років (наприклад, 20 млн. грн. за рік протягом 5 років), одержання визначеного відсотка прибутку (наприклад, 15–20 %) на вкладений капітал. При реалізації цієї стратегії можуть змінюватися обсяги продаж і ціни, але запланований розмір прибутку повинен бути забезпечений.

**Стратегія незмінних цін.** Фірма може прагнути до встановлення і збереження протягом тривалого часу незмінних цін на свої товари й послуги. У випадку підвищення витрат виробництва фірма замість перегляду цін у бік збільшення зменшує витрати на створення туристичного продукту тощо. При цьому передбачається, що споживач віддає перевагу таким змінам, ніж зростанню цін.

**Стратегія пільгових цін.** При цій стратегії на найбільш ходові туристичні послуги встановлюються нижчі від собівартості або нижчі від нормальної ринкової ціни. Мета такої стратегії для роздрібної торгівлі – залучити покупців до магазину в надії, що разом з цими товарами вони придбають і інші товари за нормальними цінами, а для виробників – підвищити інтерес покупців до всієї асортиментної групи.

Туристичним фірмам при цій стратегії вдається значно збільшити обіг. Туристичні послуги треба вибирати такі, ціни на які покупці легко запам'ятовують. Покупці, повторюючи покупки, можуть звикнути до відвідування цієї фірми. Однак треба мати на увазі, що занадто тривалий продаж товарів за заниженими цінами може призвести до того, що такі ціни покупці стануть сприймати як нормальні. Звідси випливає, що стратегія пільгових цін може виявитися невиправданою на тривалий час. Відзначимо, що продаж товарів за цінами, нижчими від собівартості, незаконний.

**Стратегія цін на товари, взаємозалежні з погляду витрат виробництва.** Два товари вважаються взаємозалежними, з погляду

витрат виробництва, якщо зміна обсягу виробництва одного спричинює зміни витрат на виготовлення іншого. Це стосується побічних і супутніх товарів. Зменшення обсягу випуску одного товару призведе до збільшення витрат на виробництво іншого, тому що постійні витрати припадають на меншу кількість продукції.

Тому перш ніж приймати рішення про зміну ціни одного з товарів такого асортименту, треба проаналізувати, яка зміна витрат виробництва за цим відбудеться. Крім того, різні товари з асортименту, який випускає фірма, знаходяться під впливом конкуренції. Якщо конкуренція сильна, то продавець має обмежені можливості для варіювання цін. В інших випадках свобода дій може бути найрізноманітнішою. Тому структура цін асортименту товарів повинна бути пропорційною виробничим витратам на них і має відбивати можливості одержання прибутку від продажу, закладені в різному рівні конкуренції, що існує на ринку.

**Стратегія цін на товари, взаємозалежні з погляду попиту.** Два товари взаємозалежні, з погляду попиту, якщо ціна одного впливає на попит іншого. У більшості випадків це стосується групи товарів, де один товар може замінити інший у споживанні. Перш ніж знижувати ціну на будь-який товар з групи, що випускається, фірма повинна прорахувати можливі зміни попиту на всі інші свої вироби і визначити, як у зв'язку з цим зниженням цін зміниться загальний розмір одержуваного прибутку.

**Стратегія цін щодо відображення в них якості товару.** Фірма при визначенні рівня ціни на товар завжди оцінює його якість. Висока якість у більшості випадків означає для фірми високу ціну. Рівень ціни може бути базою оцінки якості пропонованого товару. Ціна нерідко використовується фірмою як засіб виділення послуг класу «люкс» зі звичайних послуг. Різниця між цінами на такі моделі повинна бути набагато вищою, ніж різниця у витратах. Висока ціна на товари може бути інструментом створення репутації товару більшості фірм, що випускають різноманітний асортимент, а також бути одним із джерел одержання додаткового прибутку. Деякі великі фірми, цінова стратегія яких спрямована на проникнення на ринок, на якісні товари встановлюють розумні ціни. Замість приваблення споживача до товару високої якості високою ціною вони працюють над зниженням накладних витрат, шукають ефективні шляхи закупівель сировини і матеріалів, удосконалюють організацію виробництва.

**Стратегія цін і репутація фірми.** Фірмі небайдуже, яке ставлення склалося у покупців до її товарів і до неї самої. Ставлення покупця до товару на ринку визначається його минулим досвідом, оцінкою

товару іншими покупцями, першими враженнями. Ефективним засобом зміцнення репутації фірми на ринку є марка фірми і ціна. Те, який імідж фірма може створити собі, залежить від її фінансових та інших можливостей; у випадку їх обмеженості бажаного уявлення не буде досягнуто.

Якщо фірма створила собі репутацію виробника дорогих високоякісних туристичних послуг, то при розробленні нової серії послуг вона навряд чи обере шлях випуску дешевих турів, невисокої якості. Ця фірма буде концентрувати свої зусилля на високій якості товарів, встановлювати високі ціни на них і при рекламуванні намагатися уникати акценту на ціну товару.

Фірма, яка не прагне до створення на ринку репутації провідної марки серед турів даного типу, залишається добре відомою в національному масштабі і працює під маркою оптового чи роздрібного продавця, а також може використовувати ціну як одну з основних складових своєї маркетингової політики. Фірми такого типу вказують ціну у своїх рекламних оголошеннях, намагаючись тим самим залучити покупців, що приділяють велике значення ціні. Вони не бояться обговорювати питання ціни, впевнені, що за таку ціну вони пропонують покупцеві товар кращий, ніж конкуренти. Однак таке рекламування можливе при невисокому рівні витрат на створення туристичного продукту і широкій мережі, що охоплює велику частину ринку.

**Стратегія цін залежно від призначення товару.** Є туристичні послуги, що можуть мати кілька призначень, і цей фактор враховується в ціноутворенні. Так, новинка, краще буде продаватися за високою ціною. Покупець не любить, щоб його сприймали як людину, яка не здатна купити дорогу послугу. Одним із ключів до ефективного встановлення цін на туристичні послуги, що мають кілька призначень, є формування заздалегідь ставлення покупців до їх вартості.

**Традиційні шкали цін на товари різного класу та їх облік при виробництві товарів.** Багато видів виробів традиційно мають шкали цін, до яких повинні пристосовуватися виробники і торговці. Так, льодяники являють собою приклад роздрібного ринку, де дотримання цінової шкали абсолютно необхідно.

*Наприклад, якщо традиційно один льодяник оцінюється в 2, 3, 4 грн, за штуку, то, вибравши категорію свого товару за ціновою шкалою, керівництво кондитерської фірми, змінюючи масу льодяника, склад суміші та якість інгредієнтів, агентську чи роздрібну націнку, домагається того, щоб ціна на кінцевий продукт відповідала обраній*

*категорії. При цьому два конкуруючих льодяники можуть мати однакову ціну, наприклад 2 грн, але один буде важити 10 гр, а інший – 12,5 гр, тобто фактична різниця цін становитиме 25%.*

**Стратегія «неокруглених» цін.** Ця стратегія ґрунтується на встановленні цін, нижчих від круглих сум.

*Наприклад, ціна однієї туристичної путівки – 6739 грн, добове перебування в готелі 19,97 грн.*

Ця стратегія застосовується в усіх країнах і популярна з кількох причин. Покупцям подобається одержувати решту, у них складається враження, що фірма ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімально можливому рівні. Неокруглені ціни допомагають споживачам залишатися в їх цінових лімітах і купувати найкращий туристичний продукт.

*Наприклад, покупець, готовий витратити, наприклад, до 50 грн за чашку каву, витратить на неї 49,97 грн. з такою ж імовірністю, що й 37 грн, оскільки він знаходиться в інтервалі цін, що визначив для себе.*

Введення податку на купівлю в більшості випадків призводить до того, що неокруглені ціни перевищують відповідні грошові значення, а це знижує їх ефективність як інструменту збуту.

**Стратегія гнучких цін.** Відповідно до цієї стратегії, фірма змінює ціни на товар залежно від здатності покупця торгуватися, або, інакше кажучи, від його купівельної сили. Покупці, що можуть торгуватися, платять більш низькі ціни, ніж ті, хто не вміє це робити. Гнучкі ціни найчастіше зустрічаються на ринках, де укладаються індивідуальні угоди. В основному це товари промислового призначення, послуги. Це пояснюється тим, що покупці таких товарів добре знають їх і вміють торгуватися. На деяких ринках у фірм немає іншого виходу як знизити ціни до рівня ціни конкурента. Якщо фірма не знизить свої ціни, покупці підуть до конкурента, який виявився лідером на ринку. На сучасному конкурентному ринку фірми проводять дедалі більш гнучку цінову стратегію, відмовляючись від жорстко фіксованих цін.

**Стратегії цін, що враховують географічний фактор.** Існує п'ять основних підходів до встановлення ціни за географічним принципом:

1) *встановлення ціни в місці походження товару.* При даному підході фірма (продавець) бере на себе видатки по доставці туристів на вокзал і його відправлення в подорож. Всі інші транспортні витрати, пов'язані з доставкою товару, бере на себе приймаюча сторона (звичайно за рахунок вартості туристичного продукту). У цьому випадку туристичний продукт для двох фірм має різні ціни;

2) *встановлення єдиної ціни, до складу якої входять витрати по доставці.* У даному випадку фірма стягує єдину ціну з усіх покупців, незалежно від їх місцезнаходження. Плата за перевезення, яка входить у ціну, дорівнює середній сумі транспортних витрат;

3) *встановлення зональних цін.* Фірма виділяє одну чи декілька зон. Усі покупці, що знаходяться в межах однієї зони, платять єдину ціну, що стає вищою від місцезнаходження зони;

4) *встановлення цін щодо базисного пункту.* Фірма вибирає той чи інший пункт (місто) за базисний і стягує з усіх покупців транспортні витрати в сумі, яка дорівнює вартості доставки з цього пункту, незалежно від того, звідкіля здійснюється відвантаження;

5) *встановлення цін з взяттям на себе ( цілком чи частково) витрат по доставці.* Цим методом фірма користується тоді, коли вона поставила одну з таких цілей: проникнути на нові ринки, утримати своє положення на ринку з гострою конкуренцією; підтримати ділові відносини з її конкретними покупцями або з визначеним географічним районом.

### **6.3 Стратегія знижок. Стратегії дискримінаційних цін**

Туристична фірма при визначених ринкових ситуаціях для зміцнення положення на ринку використовує різні знижки з цін.

**З ціни за купівлю більшої кількості товару** – встановлюються з метою збереження максимально можливого обсягу продажів.

**«За розрахунок готівкою»** – являють собою зниження ціни для тих покупців, що оперативніше швидше від встановленого терміну оплачують рахунки.

*Наприклад, формулювання «3/15 нетто 30» означає, що платіж повинний бути зроблений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 3% менше, якщо оплатить вартість товару протягом 15 днів.*

Застосовуються такі знижки з метою поліпшення ліквідності продавця, скорочення витрат у зв'язку зі стягненням кредитів, безнадійних боргів та інших причин.

**З ціни за умови здачі покупцем як старого зразка товару фірми, так і виробу фірм-конкурентів.** Мета таких знижок – підтримка обсягу продажів і прибутку на можливо максимальному рівні. За цією стратегією ціни нижчі, а прибуток може бути вищим.

**Розглянута знижка** – це не загальне зниження цін. Кожна повернута одиниця товару даної фірми має залишкову вартість (є частини виробу, які можна відновити та використати знов), товар конкурентів, який повернули, можна здати в металобрухт і одержати визначену суму.

**Сезонні знижки** – встановлюються для покупців, що здійснюють позасезонні покупки товарів і послуг.

**Бонусні знижки** – надаються постійним покупцям, якщо вони за визначений період придбають обумовлену кількість товару.

**Спеціальні знижки** – використовуються для тих покупців, у яких фірма особливо зацікавлена (великі оптовики або фірми, у яких з продавцем існують особливі довірчі відносини; постійні покупці). Такі знижки, як правило, є комерційною таємницею.

**Дилерські знижки** – покривають видатки дилера й забезпечують йому обумовлений прибуток.

**Експортні знижки** – надаються продавцями іноземним покупцям понад ті знижки, що діють для покупців на внутрішньому ринку.

**Прогресивна знижка** – надається покупцю за умови купівлі ним великої кількості вже відомого йому товару.

**Клубні знижки** – надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.

**Пільгові знижки** – встановлюються з метою стимулювання збуту визначених видів товарів.

**Купони** – це сертифікати, що надають право споживачеві купувати конкретний товар за зниженою ціною. Купони розсилають поштою, додають до інших товарів. Вони можуть виявитися ефективним засобом стимулювання збуту давно відомого товару і заохочення споживачів, що хочуть випробувати новинку.

**Знижки з цін на визначений період часу** – деякі фірми використовують такі знижки з ціни на ходовий товар.

*Наприклад, фірма «МакДоналдс» оголосила про зниження ціни на гамбургери з 150 грн до 50 грн на один місяць.*

Мета таких знижок – активізувати споживчий попит.

**Знижка з ціни з приводу національного свята, ювілею** – такі знижки виступають як добродійність. Їх не можна розглядати як засіб підвищення попиту на товар, попит на який нібито упав. Такі знижки, як правило, сприяють зміцненню іміджу і становища фірми на ринку.

**Безкоштовні заохочення. Зразки** – це пропозиція товару покупцям безкоштовно або на пробу. Зразки розносять по будинках, розсилають поштою, роздають у магазині, додають до будь-якого іншого товару. *Поширення зразків* – найефективніший, але і найдорожчий спосіб представлення нового товару.

**Премія** – це коли товар пропонується безкоштовно, як заохочення за покупку іншого товару.

## **Цінові лінії, діапазон цін.**

**Цінові лінії** – відбивають діапазон цін, де кожна ціна відповідає визначеному рівню якості однорідного туристичного продукту. При підході до ціноутворення в межах визначеної групи продукції (наприклад, група недорогих радіоприймачів) спочатку визначаються верхня і нижня межі цін, а потім встановлюються конкретні значення цін у межах цього діапазону.

**Діапазон цін** може бути низьким, середнім і високим.

*Наприклад, недорогі туристичні путівки можуть мати ціну від 80 до 220 дол., середні – від 220 до 550 дол. і дорогі – від 550 до 1200 дол. Після визначення діапазону встановлюється обмежена кількість конкретних цін. Ці ціни повинні бути чіткими і не занадто близькими. Недорогі путівки можуть коштувати 80, 120, 200 дол., їх ціни не повинні дорівнювати 80, 90, 100,..., 200 дол. Це заплутує споживачів і є неефективним для фірми.*

*За ціною 80 дол., може бути продано 600 турів. Ціна 90 дол. є значно вища. При ціні від 90 до 120 дол. попит знаходиться на рівні 300 турів, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому точка ціни повинна дорівнювати 120 дол., оскільки вона забезпечує той самий обсяг попиту, що при ціні 90, 100, 110 дол. при найбільшій сумі загального доходу. Ціна 130 дол. є істотно більш високою. При ціні 130-200 дол., попит знаходиться на рівні 100 туристичних турів, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому ціна повинна дорівнювати 200 дол., оскільки вона забезпечує той самий обсяг збуту і найбільшу величину загального доходу порівняно з будь-якою іншою ціною вищою від 120 дол. Ціна 210 дол. є істотно більш високою.*

*Якщо фірма використовує ненову лінію 80, 120, 200 дол., то це максимізує загальні доходи. Вона продасть 100 турів по 200 дол., 300 турів по 120 дол. та 600 турів по 80 дол. Загальний дохід становитиме 10 4000 дол. (Якби була встановлена одна ціна 80 дол., то 1000 турів було б продано за 80 000 дол.)*

*При розробленні цінової лінії необхідно враховувати наступні особливості. Ціни повинні бути досить відокремленими одна від одної, щоб споживачі бачили якісні розходження між моделями, інакше вони будуть розглядати нижнє значення ціни як найбільш придатну для себе ціну і виходити з того, що між моделями немає розходжень.*

*Ціни повинні бути більш розділеними у верхньому діапазоні, оскільки споживчий попит стає менш еластичним. При підвищенні витрат*

співвідношення цін повинне підтримуватися, щоб зберігалися розходження за якістю.

Цінові лінії вигідні для учасників каналів розподілу товарів і для споживачів. Учасники каналів розподілу можуть пропонувати набір товарів, залучати різні сегменти ринку, пропонувати споживачам більш дорогі моделі в межах діапазону цін, контролювати запаси за допомогою цін, виключати конкурентів, пропонуючи моделі за всіма діапазонами цін, і збільшувати загальний обсяг реалізації. Споживачі одержують асортимент, з якого вони можуть вибирати, мінімізується плутанина, можна робити порівняння, у межах бажаного діапазону цін існують різні альтернативи за якістю.

### **Цінові лінії мають і ряд обмежень.**

*По-перше*, споживачі можуть вважати різницю між цінами занадто великою.

*Наприклад*, сумка за 25 дол. може бути занадто дешевою, а за 100 дол. – занадто дорогою.

*По-друге*, зростання витрат може сприяти виникненню тиску на ціни окремих товарів, так що фірмі буде важко підтримувати належне співвідношення цін.

*По-третьє*, знижки або особливі розпродажі можуть порушити баланс цінової лінії, якщо тільки ціни всіх товарів цієї лінії не будуть відповідний спосіб знижені.

**Стратегії дискримінаційних цін.** Суть цих стратегій полягає в тому, що фірма при даному підході до визначення цін не враховує розходжень у витратах виробництва, а враховує розходження у споживачах, товарах, місці, часі і т.д.

**Встановлення дискримінаційних цін здійснюється в таких формах:**

✓ встановлення цін на товар чи послугу з урахуванням різновидів покупців. *Наприклад*, у музеях зі студентів і дітей беруть за вхід меншу плату;

✓ встановлення цін з урахуванням варіантів товарів. *Наприклад*, обід в окремому залі (кабінці) може коштувати дорожче, ніж обід у загальному залі;

✓ встановлення цін з урахуванням місцезнаходження. При даному підході товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати в цих місцях однакові (наприклад, квитки в кіно, театр);

✓ встановлення цін з урахуванням тимчасового фактору. У цьому випадку ціна змінюється залежно від часу доби, сезону, дня тижня.

**Для того щоб цінова дискримінація почала діяти, необхідна наявність визначених умов:**

*По-перше*, ринок повинний піддаватися сегментуванню, а сегменти, у свою чергу, мають відрізнятися один від одного інтенсивністю попиту.

*По-друге*, члени сегмента, в якому товар продається за низькою ціною, не повинні мати можливості перепродати його в сегменти, де фірма пропонує його за високою ціною.

*По-третьє*, конкуренти не повинні мати у своєму розпорядженні можливість продавати свій товар дешевше в сегменті, де фірма пропонує його за високою ціною.

*По-четверте*, витрати у зв'язку з сегментуванням ринку і спостереженням за ним не повинні перевищувати суми додаткових надходжень, що утворюються в результаті цінової дискримінації.

*По-п'яте*, встановлення дискримінаційних цін не повинне викликати образи і ворожості споживачів.

*По-шосте*, застосовувана фірмою конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною з погляду закону.

#### **Запитання до самоконтролю:**

1. Що таке «маркетингова цінова політика»?
2. У чому полягає зміст маркетингової стратегії формування цін?
3. Що передбачає стратегія зняття вершків?
4. Яким чином доцільно застосовувати стратегію «неокруглених цін»?
5. Які особливості застосування стратегії знижок в туризмі?
6. Дайте визначення поняттю «цінові лінії» і наведіть приклад його застосування в процесі ціноутворення в туризмі?

## **Лекція 7. Методи визначення ціни.**

7.1. Система методів ціноутворення.

7.2. Параметричні методи ціноутворення і метод статистичних ігор.

7.3. Основи практичного ціноутворення.

### **7.1. Система методів ціноутворення**

**Визначення цін на підставі витрат виробництва.** Суть цього методу розрахунку цін полягає в наступному: виробник товару визначає витрати виробництва і додає до них бажану суму прибутку, яку розглядає як винагороду за вкладений капітал. Оптові і роздрібні продавці при визначенні своїх цін виходять з витрат, пов'язаних з придбанням товарів (оптовими продавцями – у виробника, роздрібними – в оптових продавців або безпосередньо у виробника) і націнок (оптових, роздрібних), що встановлюються продавцями за їх бажанням (якщо, звичайно, націнки не регламентуються державою) і повинні забезпечити покриття витрат, пов'язаних з їх діяльністю й одержанням бажаного прибутку.

*Розмір націнок залежить від багатьох факторів:*

- ✓ характеру товару,
- ✓ розмірів його продажу,
- ✓ положення продавців на ринку,
- ✓ величин націнок, що склалися на ринку,
- ✓ бажань продавців,
- ✓ державного втручання у ціноутворення.

**Визначення цін на базі витрат виробництва** здійснюється на підставі повних і змінних витрат. При розрахунку цін за повними витратами виробництва беруть до уваги змінні і постійні витрати. При визначенні цін за змінними витратами, постійні витрати не враховуються. Прибуток у цьому випадку додається до змінних витрат.

*Методу обґрунтування цін на підставі витрат виробництва притаманні такі недоліки.*

1. Ціна може виявитися вищою або нижчою від тієї ціни, яку покупці готові заплатити за даний товар, тому що при обґрунтуванні ціни не беруться до уваги фактори попиту на товар.

2. Виробники ігнорують те, що ціна може не знаходитися у прямій залежності від витрат виробництва, що з метою задоволення ринку можуть бути зміненими.

3. Виробники частіше будують ціни на підставі не змінних, а повних витрат виробництва, не на основі очікуваних, а поточних витрат.

4. Виробники ігнорують питання сегментації ринку і ставлення покупця до ціни.

5. При ціноутворенні на підставі витрат виробництва виробники не дуже зацікавлені в розробленні нової продукції, посиляючись на необхідність відшкодувати витрати на науково-дослідні роботи і вихід товару на ринок вже на початковій стадії.

6. Виробники не використовують ціну як ефективний комерційний засіб і тим самим сковують свою свободу дій.

7. Метод обґрунтування цін на базі витрат виробництва більше придатний для визначення нижньої межі ціни (вона повинна відповісти на запитання: можна чи не можна виходити з новим туристичним продуктом на ринок, припинити або продовжити виробництво старого продукту), ніж для визначення продажної ціни.

До методу ціноутворення на базі витрат вдаються монополії, великі олігополії, дрібні продавці.

Популярність методу визначення цін на підставі витрат зумовлюється низкою причин. Цей метод відзначається простотою. Інформація про витрати виробництва більш доступна, ніж про попит. Вважається, якщо до цього методу визначення цін звертаються всі фірми галузі, то їх ціни будуть схожими, і в цьому випадку цінова конкуренція зводиться до мінімуму. Крім того, багато хто вважає метод розрахунку цін «середні витрати виробництва плюс прибуток» більш справедливим щодо покупців і продавців. При високому попиті продавці не наживаються за рахунок покупців і разом з тим є можливість одержати справедливую норму прибутку на вкладений капітал.

Розподіл повних витрат на змінні й постійні є ефективним інструментом при прийнятті інших рішень, в яких наявна ціна.

#### ***Визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару.***

Основою цього методу визначення цін є ціннісна значущість товару, що відчувається споживачем, і бажання покупця за цю значущість заплатити визначену суму. Ціна в цьому випадку повинна відповідати ціннісній значущості товару, що відчувається споживачем. Підприємство може встановити на свій товар високу ціну тоді, коли товар являє для покупця велику ціннісну значущість, і коли він готовий заплатити за нього вище від нормальної ринкової ціни. Зі зниженням ціннісної значущості товару, що відчувається споживачем, ціна знижується. При цьому в обох випадках витрати виробництва можуть бути однаковими. Витрати виробництва при

даному підході до визначення цін розглядаються лише як обмежувальний фактор, що показує, чи може товар за обчисленою даним методом ціною приносити запланований фірмою прибуток чи ні.

Підприємству для визначення ціни на свій товар необхідно виявити, які ціннісні уявлення існують у покупців про товари конкурентів. Це можна зробити на підставі опитування покупців. Але можна застосувати і такий спосіб. Треба визначити сформоване співвідношення між цінами і споживчими властивостями за аналогічними, наявними на ринку товарами, виявити, наскільки товар фірми кращий або гірший від цих товарів, і за отриманими співвідношеннями призначити ціну на свій товар. У таких діях фірми, що шукає ціну на свій товар, відбивається логіка поведінки споживача.

***Метод визначення цін на нові вироби на підставі опитування – метод «метання списів».***

Цей метод полягає в ось в чому. Кілька працівників фірми збираються разом і кожний висловлює свою думку про розглянутий товар і про його ціну. Приймається пропозиція про ціну того з них, хто зміг переконати всіх інших учасників, що його ціна найбільш близька до оптимальної, тобто до «центра мішені», порівняно з іншими пропозиціями.

Іншим варіантом цієї гри є опитування друзів і потенційних покупців. Але тут варто мати на увазі, що результати опитуваних можуть істотно відрізнятись від реальності. Крім того, опитувані можуть назвати ціну, наприклад, 6 грн, але точно її визначити, тобто сказати, що рівень її дорівнює 6,9 грн, вони не можуть. Але ж ці ціни відрізняються на 15%; різниця ж у доходах при продажу туристичних послуг за цими цінами може бути ще більшою.

Прибуток дуже чутливий до ціни, тому приймати остаточне рішення про ціну тільки на підставі опитування небезпечно для підприємства.

*Метод визначення ціни на основі відчутної споживачем ціннісної значущості товару* може успішно використовуватися при наявності на ринку взаємозамінних товарів, що дозволяє покупцю порівнювати товари і вибирати з них ті, які найбільше відповідають їх бажанням.

Наявність широкого кола взаємозамінних туристичних послуг на туристичного ринку багато в чому залежить від здатності фірм диференціювати свої товари, тобто додати тому самому виду виробу різні властивості, що відповідають бажанням споживачів і приносять їм відчутну вигоду. Диференціація може здійснюватися за технічними властивостями, якістю, смаком туристичного продукту.

З диференціацією товарів тісно пов'язане питання диференціації ринку. **Диференціація ринку** ґрунтується на положенні про те, що фірма працює не з однорідним ринком покупців, які шукають той самий товар з однаковими властивостями, а з декількома його сегментами, кожний з яких по-різному оцінює окремі споживчі властивості товару. При наявності диференційованих товарів фірми використовують не єдину ціну, а діапазон цін.

**Визначення цін на підставі рівноваги між витратами і станом ринку.** Цей метод складається з кількох етапів.

**1-й етап. Постановка мети (завдання) ціноутворення.**

Підприємство повинно сформулювати для себе мету, якої воно хоче досягти за допомогою даного товару і його ціни в коротко- і довгостроковому періодах. Чим ясніша мета, тим легше визначити ціну. Виходячи з поставленої мети розраховується ціна.

**2-й етап. Визначення першопочаткового проєкту обсягу реалізації туристичного продукту.** Обсяг продажу товару визначається виходячи з виробничої потужності підприємства та ємкості ринку, що виявляється на основі вивчення ринку.

**3-й етап. Розрахунок вихідної ціни за витратами виробництва.** Підприємство підраховує загальну суму витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією обсягу продукції, що було прийнято на попередньому етапі. Загальні витрати поділяються на змінні і постійні. Потім розраховуються витрати і ціна одиниці продукції.

**4-й етап. Пророблення різних (можливих на реальному ринку) обсягів продажів товару з метою вибору оптимального з них.** З урахуванням еластичності попиту за ціною з усіх можливих варіантів обсягів продаж товару і цін на нього обирається та комбінація «ціна – обсяг продажів», що забезпечує підприємству одержання найбільшого маржинального прибутку. *Маржинальний прибуток* дорівнює прибутку плюс постійні витрати, або різниця між загальним виторгом і перемінними витратами.

**5-й етап. Оцінювання положення туристичних послуг на ринку.** Зіставивши техніко-економічні параметри підприємство виявляє переваги і недоліки свого товару порівняно з товарами-конкурентами. Тут визначається, наскільки рівень ціни, обчислений за витратами (див. 3-й етап), вписується в систему поточних ринкових цін на аналогічні товари-конкуренти.

**6-й етап. Пророблення різних варіантів «ціна – обсяг продаж» з урахуванням конкурентних факторів, виявлених на 4-му етапі.** За

різними варіантами «ціна – обсяг продаж», розробленими з урахуванням інформації, отриманої на 4-му етапі, підприємство обирає той варіант, який забезпечує йому одержання максимально можливого маржинального прибутку. Кількісний аналіз обов'язково доповнюється якісним.

**7-й етап. Облік додаткових фактів при призначенні остаточної ціни.** При прийнятті рішень про остаточний рівень ціни необхідно враховувати ряд моментів. Зокрема, що покупці розглядають ціну як показник якості, що кожний покупець знаходиться у визначеному ним «ціновому ліміті». Варто передбачити реакцію продавців (оптових, роздрібних), конкурентів на передбачуваний рівень ціни. Треба врахувати вимоги державного законодавства в галузі ціноутворення, взяти до уваги інфляцію, якщо вона значна; подивитися, яка буде реклама; буде підприємство працювати на одному чи кількох сегментах ринку.

## **7.2. Параметричні методи ціноутворення і метод статистичних ігор**

Основу параметричних методів обґрунтування витрат і цін становлять кількісні залежності між витратами або цінами й основними споживчими властивостями продукції, що входять до складу параметричного ряду. **Параметричний ряд** – це група туристичних послуг, однорідна за особливостями створення, має однакове чи подібне функціональне призначення і відрізняється кількісним рівнем споживчих властивостей.

Виявлені на підставі аналізу статистичного матеріалу кількісні залежності між витратами (цінами) і параметрами продукції використовуються для визначення витрат і проектів цін на ранніх стадіях розробки туристичного продукту (завдання, пропозиції, проект), коли інформації про витрати на нову послугу майже немає або вона недостатня, а цінами й основними якісними параметрами за аналогічними виробами, що випускаються, користуються також для визначення того, наскільки рівень ціни нової послуги, обчислений за витратами виробництва, вписується в систему цін внутрішнього ринку, що відбивають якісні розходження між виробами.

*Параметричні методи використовуються* при визначенні цін у світовій торгівлі, де конкурентоспроможність продукції, її якість є найважливішими ціноутворюючими факторами. Параметричні методи використовуються також для прогнозу витрат і цін.

**Параметричні методи бувають таких видів:** метод питомих показників, метод кореляційно-регресивного аналізу, метод на основі коефіцієнта технічного рівня, експертні методи, метод структурної аналогії, агрегатний метод. Усі різновиди параметричних методів аналізу і визначення витрат і цін ґрунтуються на обробленні статистичних даних у межах однорідних груп продукції.

Розглянемо зміст деяких параметричних методів.

**Метод питомих показників. Питомий показник** – це частка від ділення величини собівартості або ціни на значення основного якісного параметра по кожному виробу даного параметричного ряду.

$$C_y(P_y) = \frac{C_z(P_z)}{П}, \quad (7.1)$$

де  $C_y(P_y)$  – питома собівартість (ціна) на одиницю основного параметра, грн;

$C_z(P_z)$  – собівартість (ціна) одиниці туристичного продукту грн.;

$П$  – значення основного параметра туристичного продукту у відповідних одиницях вимірювання.

**Кореляційно-регресивний метод.** Суть методу зводиться до визначення по досліджуваному параметричному ряду (якщо є для цього всі умови) функції залежності цін (питомих цін) від основного (основних) параметра. Виходячи з отриманої функції обчислюються проекти цін на аналогічні нові вироби.

*Знаходження цих залежностей методом кореляційно-регресивного аналізу включає такі етапи:*

- 1) економічна постановка завдання і мета його виконання;
- 2) статистичне оцінювання (оброблення) вихідної інформації на предмет її відповідності вимогам, які до неї були запропоновані методом кореляційно-регресивного аналізу;
- 3) знаходження і статистичне оцінювання рівняння зв'язку між результативною і факторною ознаками на підставі регресивного аналізу;
- 4) інтерпретація отриманого рівняння і його використання.

**Метод визначення цін за коефіцієнтом технічного рівня.** Розрахунок коефіцієнта технічного рівня здійснюється шляхом порівняння параметрів нової і базової туристичної послуги зі світовим рівнем послуги-аналога. Послуга, взята за еталон, являє собою реально існуючу туристичну послугу, яка найповніше характеризує досягнутий світовий рівень для даного типу послуг й обраного відрізка часу.

*Коефіцієнт технічного рівня обчислюють у визначеній послідовності:*

- 1) обираються технічні параметри, за якими проводять порівняння;
- 2) визначають коефіцієнти вагомості параметрів;
- 3) розраховують часткові коефіцієнти еквівалентності нового і базового туристичного продукту порівняно з продуктуом-еталоном;
- 4) розраховують коефіцієнт технічного рівня нового туристичного продукту.

**Експертний метод.** Ці методи в практиці ціноутворення трапляються в різних формах. Суть експертних методів полягає в тому, що на підставі експертних оцінок значущості параметрів продуктів для споживачів кожному параметру привласнюється визначена кількість балів (оцінок), в результаті підсумовування яких виходить свого роду інтегральна оцінка техніко–економічного рівня туристичних послуг.

Помноживши суму балів, привласнених новій продукції, на вартісну оцінку одного бала продукції-еталона, визначають орієнтовну ціну нового продукції (виробів). Ціну нового виробу, оцінювані параметри якого нерівнозначні для споживачів, обчислюють за формулою<sup>^</sup>

$$P_n = \sum_{i=1}^n (B_{ni} + a_i) \cdot P^1, \quad (7.2)$$

де  $P_n$  – ціна нового виробу;  $n$  – кількість оцінюваних параметрів;  
 $B_{ni}$  – оцінка і-того параметра нового туристичного продукту, бали;  
 $a_i$  – коефіцієнт вагомості і-того параметра нового виробу;  
 $P^1$  – середня оцінка одного бала туристичного продукту (вартісний показник).

Середня оцінка ( $P^1$ ) одного бала визначається за формулою<sup>^</sup>

$$P^1 = \frac{P_{\bar{6}}}{\sum_{i=1}^n (B_{\bar{6}i} + a_i)}, \quad (7.3)$$

де  $P_{\bar{6}}$  – оптова ціна базового туру-еталона;  
 $B_{\bar{6}i}$  – оцінка і-того параметра базового туру-еталона, бали;  
 $a_i$  – коефіцієнт вагомості і-того параметра нового виробу.

Якщо оцінювані параметри рівнозначні для споживача, то ціна нового туру визначається за формулою:

$$P_n = \sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot P^1, \quad (7.4)$$

Кількість показників, оцінюваних у балах, повинна бути обмеженою і в водночас досить повно характеризувати споживчі властивості виробів. Обмеження оцінюваних показників пов'язано з тим, що при великій кількості показників на кожний з них припадає менша частка і у результаті

занижується значущість поліпшення кожного конкретного показника. Туристичний продукт може бути добре оцінений за загальною сумою балів, навіть якщо він має дуже низький рівень якості за будь-яким конкретним, найбільш важливим показником.

**Метод структурної аналогії.** Суть методу полягає в наступному. За однотиповою продукцією за статистичним матеріалом визначають структуру її собівартості, а саме – знаходять частку матеріальних витрат і заробітної плати в повній собівартості. Потім будь-яким методом (наприклад, на підставі прямого нарахування або методом питомих показників) визначають абсолютні величини матеріальних витрат або заробітної плати по новому виробу. Визначивши абсолютну величину того чи іншого виду витрат по новому виробу і його частку в структурі собівартості за аналогічною групою продукції, можна розрахувати орієнтовні витрати на новий виріб:

$$C_n = \frac{C_m(C_z)}{A_m(A_z)} \cdot 100\% , \text{€} \quad (7.5)$$

де  $C_n$  – собівартість нового туру;  $C_m(C_z)$  – матеріальні витрати (заробітна плата) на одиницю нового туру;  $A_m(A_z)$  – частка матеріальних витрат (заробітної плати) у собівартості за аналогічною групою турів.

**Метод статистичних ігор.** Відомо, що попит на товари формується під впливом різних факторів, у тому числі моди, смаків, переваг покупців, природно-кліматичних факторів. Ці фактори зумовлюють сезонний попит на товари, тому що на попит сильний вплив має зміна цих факторів. Не продані вчасно тури можуть і в майбутньому не знайти своїх покупців, що призведе до втрат, зростання витрат. У зв'язку з цим туристичні підприємства наприкінці сезону організують розширений розпродаж турів за зниженими цінами. Зрозуміло, що рішення про розмір зниження цін під час сезонного розпродажу не може прийматися не зважено. Насамперед слід враховувати передбачувану реакцію покупців на зниження цін на сезонні послуги, що, як відомо, вимірюється еластичністю попиту від ціни. На практиці еластичність попиту від ціни вивчається стосовно основних споживчих товарів і товарних груп.

### **7.3. Основи практичного ціноутворення**

*У процесі визначення вихідної ціни на товар фірмі доводиться проходити кілька стадій.*

#### **1. Постановка мети ціноутворення:**

- ✓ забезпечити виживання фірми;

- ✓ забезпечити максимум поточного прибутку;
- ✓ забезпечити лідерство за часткою ринку;
- ✓ забезпечити лідерство за якістю (якщо товар високоякісний, то розумним буде підняти ціну).

## **2. Аналіз попиту:**

- ✓ ринок еластичний (можна працювати зі знижками);
- ✓ ринок нееластичний (можна працювати на підвищення ціни).

## **3. Аналіз (оцінювання) витрат:**

- ✓ витрати перемінні;
- ✓ витрати умовно-постійні;
- ✓ валові витрати.

## **4. Аналіз цін і продукції конкурентів**

**Зниження цін.** При визначених ринкових умовах фірми змінюють ціни на свої товари. Зниження цін є хворобливим процесом для фірми, внаслідок якого фірма може одержати менше доходів і прибутків, ніж очікувалося. Зниження ціни спричинює негативні зміни у свідомості покупців щодо товару. Таким чином, зниження цін розглядається як ознака якоїсь негативності, яку треба виправити.

*Збереження або збільшення маси прибутку при зниженні цін залежить від двох факторів:*

1. ступеня зміни обсягу продажів від відповідного зниження ціни;
2. ступеня впливу зниження обсягу продажів на витрати виробництва. У більшості випадків відмова фірм від зниження цін мотивується витратами на створення туристичного продукту.

*Зниження цін може бути зумовлене кількома причинами:*

- ✓ недозавантаженням виробничих потужностей (наявність вільних номерів у готелі),
- ✓ скороченням частки ринку під впливом сильної цінової конкуренції,
- ✓ прагненням за допомогою низьких цін домогтися домінуючого положення на ринку,
- ✓ потребою у збільшенні готівкових коштів.

*Зниження цін виправдане, якщо:*

- ✓ витрати на одиницю туристичної продукції можуть бути істотно знижені за рахунок збільшення обсягу продажів;
- ✓ співвідношення між кількістю потенційних покупців за більш низькою ціною та існуючими покупцями на користь потенційних покупців.

## Вплив зміни цін на прибуток

Прибуток	Якщо ціни підвищуються	Якщо ціни знижуються
<b>Прибуток збільшується</b>	1. Попередньо ціна була нижчою від тієї, яку покупці готові заплатити	1. Більш низькі ціни призведуть до розширення ємності ринку швидше, ніж падає прибуток, – ринок чутливий до цін
	2. Замовлень на товар у фірми більше, ніж вона може виробити	
	3. Ринок нечутливий до цін	2. Попередньо ціна на туристичні послуги була знижена її виробником
	4. Більш високі ціни роблять туристичний продукт більш привабливим для покупців	3. Витрати на створення одного туру зменшуються швидше, ніж надходження від реалізації
	5. Відбувається швидке розширення ємності ринку	4. Більш низькі ціни сприяють швидшому виходу на нові ринки
	6. Сигнал конкурентам підняти ціни у галузі. Короткострокове зниження прибутку	5. Вихід з ринку деяких конкурентів
<b>Прибуток зменшується</b>	1. Збільшення цін не компенсує збільшення витрат (звичайна інфляція)	1. Відповідне зниження цін конкурентами (встановлення більш низьких цін у галузі) та відсутність нових покупців
	2. Спочатку ціна була "правильною" – продажі зменшуються швидше, ніж збільшуються прибутки від реалізації одиниці продукції (еластичний ринок)	2. Спочатку ціни були "правильними" – після зміни цін продажі не зросли (нееластичний ринок)
		3. Залишення ринку
		4. Ціни були зменшені виключно з метою збільшення частки продажів фірми на ринку
		5. Запобігання входженню на ринок нових конкурентів
		6. Ринок нечутливий до більш низьких цін, і обсяг продажу залишається порівняно постійним

Зниження цін і збільшення обсягу продаж не здатні привести до негайного відновлення прибутку, якщо на змінні витрати припадає значна частка в загальних витратах. Якщо фірма в ціноутворенні орієнтується на витрати виробництва, то постійні витрати є ключем до виявлення можливості зниження ціни. Постійні витрати можуть становити значну частину загальних витрат. При зниженні цін надходження від продажів

повинні бути вищими від змінних витрат у розрахунку на одиницю виробу, і зробити зниження ціни неможливо.

**Підвищення цін.** Підвищення цін може бути спричинене такими обставинами:

✓ *стійкою інфляцією, яка зумовлена зростанням витрат.* Зростання витрат, що випереджає підвищення продуктивності праці, призводить до зниження норми і змушує фірми регулярно підвищувати ціни;

✓ *наявністю надмірного попиту.* Якщо фірма не може задовольнити всі потреби, вона може підняти ціни. Причому зробити це вона може відкрито, а може практично непомітно, скасувавши знижки, поповнивши асортимент більш дорогими товарами.

**Вплив зміни поточних цін на прибуток.** Вибір моменту зниження ціни зумовлюється темпами зниження витрат, зміною цін конкурентами, положенням із запасами сировини і матеріалів, можливістю взагалі виконати отримані замовлення за новими цінами.

*Якщо фірма повідомляє зміну цін, необхідно:*

✓ правильно і точно порівняти стару і нову ціни;  
✓ якщо можливо, повідомлення про підвищення ціни доповнити інформацією про інші маркетингові заходи, щоб послабити можливу негативну реакцію покупців;

✓ торкнутися питання про можливі витрати, які спричинили зростання ціни (при цьому бути лаконічним).

*У той же час, якщо фірма повідомляє про зміну ціни, не слід:*

✓ порівнювати ваші ціни з цінами конкурентів;  
✓ робити заяви про очікуваний вплив зниження ціни на обсяги продажів або доходи;

✓ обговорювати проблеми внутрішніх витрат;

✓ звинувачувати всіх і все (економіку в цілому, конкурентів);

✓ використовувати оголошення в пресі як рекламний засіб.

### **Запитання до самоконтролю:**

1. Охарактеризуйте основні стадії формування цін на туристичний продукт.

2. Поясніть вплив зміни ціни на прибуток туристичної фірми.

3. Назвіть умови виправданого зниження ціни на туристичний продукт.

4. Назвіть параметричні методи ціноутворення.

5. Назвіть основні методи ціноутворення.

## **Лекція 8. Цінові ризики та їх вплив на формування ціни.**

*8.1. Сутність цінового ризику та його функції.*

*8.2. Чинники і причини виникнення цінових ризиків.*

### **8.1. Сутність цінового ризику та його функції**

Господарська діяльність туристичного підприємства поєднана з численними ризиками, рівень яких зростає з розширенням обсягів діяльності і з бажанням керівників господарювання суб'єкта збільшити розмір одержуваного прибутку. Поняття ризику використовується в цілому ряді наук. Дослідження з аналізу ризику можна знайти в літературі з психології, медицини, філософії, й у кожній з наук вивчення ризику ґрунтується на предметі досліджень даної науки природно, спирається на власні підходи й методи. Таке розмаїття напрямів дослідження ризику визначається багатоаспектністю цього явища.

*Аналіз численних визначень ризику дозволяє знайти основні моменти характерні для ризикової ситуації:*

✓ випадковий характер події, що визначає, який з можливих наслідків реалізується на практиці;

✓ наявність альтернативних рішень;

✓ популярність чи визначеність очікуваних результатів;

✓ імовірність виникнення збитків;

✓ імовірність одержання додаткового прибутку.

Таким чином, понятійну категорію **«ризик»** можна визначити як небезпеку потенційно можливої, ймовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходів порівняно з варіантом, що розрахований на раціональне використання ресурсів у даному виді підприємницької діяльності.

Одними з найбільш важливих і небезпечних видів ризику є цінові ризики, тому що вони впливають на можливість втрати доходів і прибутку в господарській діяльності туристичних підприємств. Вони виявляються в підвищенні рівня цін на товари, що закуповуються, у зростанні рівня цін і тарифів на послуги сторонніх організацій, у зниженні рівня цін на реалізовані товари. Ціновий ризик постійно супроводжує господарську діяльність, тому що будь-яка невизначеність і зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства впливають і на рівень цін, і на динаміку цінового ризику. На рис. 8.1 показана залежність ризику, прибутку та ціни.

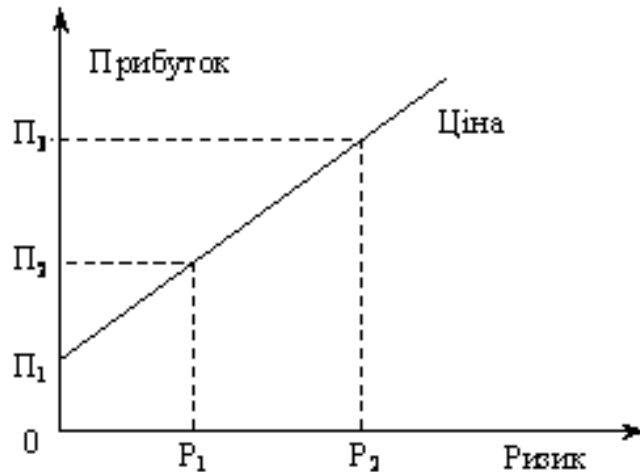


Рис. 8.1. Графік залежності ризику, прибутку та ціни

На графіку видно, що *нульовий ризик* можливий за мінімальних цін, що дозволяють здійснювати беззбиткову господарську діяльність ( $0; П_1$ ), а за найвищого ризику  $Р_2$  прибуток має найвище значення  $П_3$  ( $П_3 > П_2 > П_1$ ), але це забезпечується за рахунок зростання цін і за інших рівних умов, збільшується ймовірність недоодержання необхідного обсягу реалізації (тому що в разі зростання цін платоспроможний попит знижується). Таким чином, більш високий ризик дозволяє отримати більш високий дохід.

**Функції цінового ризику.** Ціновий ризик розкривається у функціях, які він виконує в підприємницькій діяльності. *Можна виокремити такі функції:*

- ✓ інноваційну,
- ✓ регулятивну,
- ✓ захисну,
- ✓ аналітичну.

**Інноваційну функцію** ціновий ризик виконує, стимулюючи пошук нетрадиційних розв'язків проблем, що стоять перед підприємцем (Наприклад: розроблення та впровадження нових методів оптимізації сукупних витрат, методів продажу тощо).

**Регулятивна функція** виступає у двох формах:

- ✓ конструктивній;
- ✓ деструктивній.

Ризик, як правило, орієнтований на одержання значущих результатів нетрадиційними способами. Тим самим він дозволяє переборювати консерватизм, догматизм, відсталість, психологічні бар'єри, що перешкоджають перспективним нововведенням. У цьому виявляється конструктивна форма регулятивної функції підприємницького

ризик. Однак ціновий ризик може виступати як дестабілізуючий чинник, якщо рішення приймається в умовах неповної інформації, без належного обліку закономірностей розвитку явища. Отже, на практиці цінові рішення повинні бути обґрунтованими і мати антидеструктивний характер.

**Захисна функція** цінового ризику виявляється в тому, що підприємець повинен терпляче ставитися до невдач. Підприємство повинно мати правові, політичні та економічні гарантії, що стимулюють виправданий ризик. Для цього проводяться роботи, спрямовані на управління ціновими ризиками для зниження ймовірності їх виникнення.

**Аналітична функція** цінового ризику пов'язана з тим, що наявність невизначеності передбачає необхідність вибору одного з можливих варіантів рішень, у зв'язку з чим підприємець у процесі ухвалення рішення аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найбільш ефективні. Для цього необхідно використовувати різні методи економічного аналізу й добору альтернативних варіантів ціноутворення.

**Класифікація господарських ризиків підприємства.** У господарській діяльності рішення, прийняте підприємцем, майже завжди пов'язане з ризиком, обумовленим наявністю низки чинників (рис. 8.2).

Таким чином, під ціновим розуміється **ризик**, що виникає за будь-яких видів господарської діяльності, пов'язаних з виробництвом товарів і послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими та фінансовими операціями, а також здійсненням науково-технічних проектів тощо.

## **8.2. Чинники і причини виникнення цінових ризиків**

Оскільки ціновий ризик має об'єктивну основу через невизначеність зовнішнього середовища та суб'єктивну внаслідок ухвалення рішення самим підприємцем, успіхи й невдачі в господарській діяльності варто розглядати як взаємодію цілої низки чинників, які можна класифікувати як **зовнішні** та **внутрішні**.

Під **зовнішніми чинниками** варто розуміти ті умови, що підприємство не може змінити, але повинно враховувати, оскільки вони впливають на рівень цін і величину ризику. Зовнішні чинники взаємозалежні, зміна одного чинника може викликати зміни інших, а отже, їхній вплив на рівень ризику взаємозалежний.

*Зовнішні чинники можна розділити на дві групи:*

1. чинники прямого впливу;
2. чинники непрямого впливу.

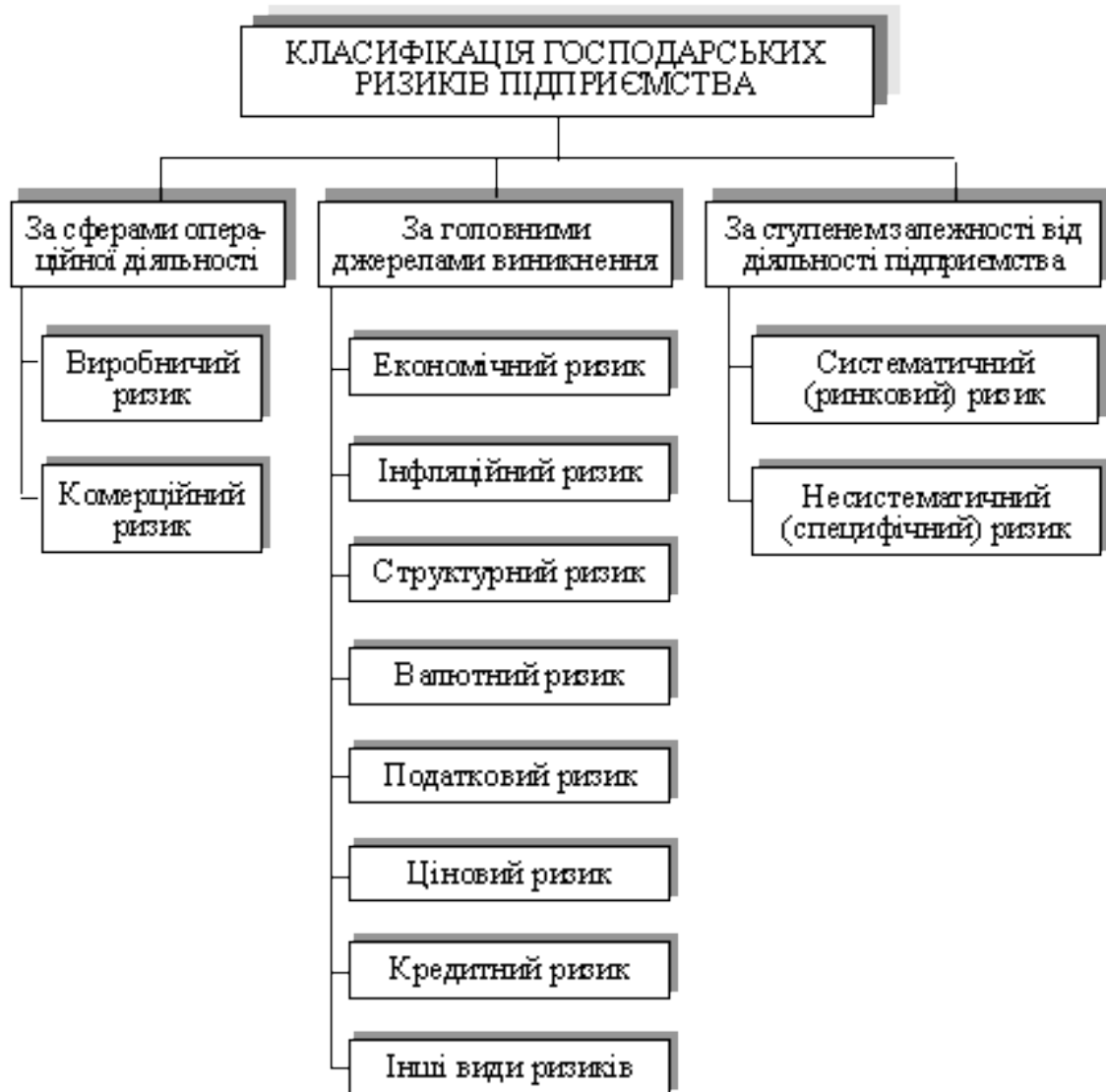


Рис. 8.2. Класифікація господарських ризиків за головними ознаками

**Чинники прямого впливу** безпосередньо впливають на рівень цінового ризику. До цієї групи належать: зміни законодавства, що регулює господарську діяльність; конкуренцію підприємців; взаємини з партнерами; податкову систему; корупцію тощо.

**Чинники непрямого впливу** — це чинники, що можуть не справляти прямого негайного впливу на рівень цінового ризику, але сприяють його зміні. Це — політична ситуація, міжнародні події, економічна нестійкість країни, економічне становище туристичної галузі, стихійні лиха.

Не менш численні й **внутрішні чинники**, що впливають на рівень цінового ризику. Можна виокремити чотири групи чинників:

1. стратегія підприємства (у тому числі й цінова);
2. сукупні витрати;
3. ресурси та їх використання;

#### 4. якість і рівень використання маркетингу.

**Внутрішні чинники цінового ризику** є наслідком недостатньо ефективної господарської діяльності підприємства. Тому, аналізуючи цінові ризики, необхідно враховувати не просто внутрішні чинники, а й причини їх виникнення.

*Причин виникнення внутрішніх чинників може бути безліч:* недостатньо ефективне інформаційне забезпечення аналізу цінових ризиків та фінансової економічної діяльності підприємства; питання, пов'язані з організацією праці та матеріально-технічним забезпеченням; використання фінансових ресурсів тощо. Результатом викладених вище причин та чинників є зростання рівня цін і як наслідок зниження обсягів реалізації й прибутку з неодмінним збільшенням рівня сукупних витрат.

Із перелічених причин можна виокремити дві, які зумовлюють динаміку цін та підвищення ймовірності ризикових ситуацій.

Однією з основних внутрішніх причин, що впливають на рівень цінового ризику, є **недбала організація діяльності фірми** внаслідок некомпетентності керівника, а також некомпетентності персоналу фірми.

*Значний вплив на ступінь ризику мають такі чинники:*

- ✓ відсутність професійного досвіду керівника підприємства;
- ✓ слабкі загальноекономічні знання керівництва та персоналу підприємства;
- ✓ фінансові прорахунки;
- ✓ вплив конфіденційної інформації з вини службовців;
- ✓ недостатня адаптація підприємства до змін у навколишньому ринковому середовищі;
- ✓ брак знань у галузі маркетингу, ціноутворення тощо.

Наступною причиною, що чинить значний вплив на рівень цінового ризику, є **якість продукції та туристичних послуг**. Якість продукції належить до найважливіших показників діяльності підприємства. Погіршення якості реалізованого товару призводить до зниження конкурентоспроможності підприємства і, як наслідок, до збільшення рівня цінового ризику.

Під **якістю** розуміється сукупність властивостей товару, що зумовлюють здатність задовольняти певні потреби відповідно до його призначення. Погіршення якості продукції може бути наслідком як зовнішніх (постачання недоброякісних товарів), так і внутрішніх (порушення правил збереження товарів тощо) чинників. Тому на підприємстві повинна діяти чітко організована система управління якістю,

орієнтована на інтереси споживачів, що залучає всі підрозділи і прийнятна для всього персоналу.

Щоб прийняти ефективне цінове рішення, що забезпечує найбільшу ймовірність одержання необхідного обсягу прибутку з найменшими сукупними витратами відповідно до завдань мінімізації та програмування цінового ризику, варто виявити, кількісно намітити, оцінити й зіставити окремі елементи ціни, виявити й визначити взаємозв'язок, тенденції та закономірності з описом їх у системі економічних показників.

У ринковій економіці підприємець приймає цінове рішення в умовах невизначеності, тому що в цій економічній системі жоден із суб'єктів заздалегідь не знає, яке цінове рішення приймуть конкуренти. Невизначеність може виникнути навіть за умови однозначного вибору, у разі прийняття рішення в умовах, коли стан зовнішнього середовища невідомий чи швидко змінюється.

### ***Запитання до самоконтролю:***

1. Поясніть залежність ризику, прибутку та ціни.
2. Назвіть основні функції цінового ризику.
3. Охарактеризуйте форми регулятивної функції цінового ризику.
4. Перерахуйте чинники виникнення цінових ризиків.
5. Дайте визначення понять «якість» та «ціновий ризик».

## **Лекція 9. Методи і напрями зниження цінових ризиків при формуванні цін.**

9.1. Методи визначення цінового ризику.

9.2. Напрями зниження рівня цінового ризику.

9.3. Оцінка ефективності цінової політики туристичного підприємства з урахуванням факторів цінового ризику .

### **9.1. Методи визначення цінового ризику**

Існують такі методи оцінки цінового ризику:

- ✓ статистичний метод оцінки;
- ✓ метод експертних оцінок;
- ✓ використання аналогів;
- ✓ комбінований метод.

Якщо виходити з того, що ціновий ризик – імовірність невдачі, то в цьому разі критерієм оцінки є ймовірність того, що отриманий результат виявиться менше необхідного значення.

$$R = P \times (D_{пл} - D), \quad (9.1)$$

де:  $R$  – критерій оцінки ризику;  $P$  – імовірність;  $D_{пл}$  – необхідне (плановане) значення результату;  $D$  – отриманий результат.

Однак даний метод дає можливість оцінити рівень ризику тільки після одержання певного результату, тоді як підприємця цікавить оцінка цінового ризику на етапі ухвалення рішення.

Як критерій оцінки цінового ризику можна використовувати абсолютну величину, що визначається за формулою:

$$R = V \times P(V), \quad (9.2)$$

де:  $R$  – ступінь ризику;  $V$  – очікуваний збиток;  $P(V)$  – імовірність битку.

Особливий інтерес являє собою **кількісна оцінка підприємницького ризику** за допомогою методів математичної статистики. Головні інструменти даного методу оцінки – дисперсія, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації.

Ризикованість стратегій визначається за допомогою стандартного відхилення, що визначає розкид, тобто можливе відхилення, як у гірший, так і в кращий бік від очікуваного значення показника, що розраховується, від його середнього значення. Чим більше величина стандартного відхилення, тим більший розкид можливого результату, а отже, більше ризик стратегії. Дана величина визначається за формулою:

$$Q=\sqrt{D}, \quad (9.3)$$

де  $D$  – дисперсія, що у свою чергу розраховується за такою формулою:

$$D=\sum(R_i-R)^2 \times P_i \quad (9.4)$$

Обчислимо коефіцієнт варіації. Даний показник дає характеристику розміру цінового ризику на одиницю очікуваного результату й розраховується за формулою:

$$y=Q/R, \quad (9.5)$$

де  $R$  – коефіцієнт варіації.

Завдяки порівнянню коефіцієнтів варіації двох стратегій, обирається стратегія з меншим коефіцієнтом. Таким чином, чим менший коефіцієнт варіації, тим менше розмір відносного ризику.

Перевагою даного методу оцінки цінового ризику є простота математичних розрахунків, а явним недоліком – необхідність великої кількості вихідних даних (чим більше масив, тим достовірніша оцінка ризику).

## **9.2. Напрями зниження рівня цінового ризику**

Обираючи раціональну стратегію ціноутворення в умовах невизначеності й ризику, можна використовувати ігрові моделі.

Подібного роду дії в економічній науці названо **системою управління ризиками**. Це особливий вид діяльності, спрямований на зниження можливих несприятливих результатів господарювання підприємства.

*Робота зі зниження цінового ризику, як правило, ведеться підприємцем у двох напрямках:*

1. запобігання появі можливих цінових ризиків;
2. зниження впливу цінового ризику на результати фінансово-господарської діяльності.

Перший напрям полягає у спробі уникнути будь-якого можливого для підприємства ризику. Більшість рішень про запобігання цінового ризику приймається на стадії ухвалення рішення.

Даний напрям зниження ризику найбільш простий. Він дозволяє цілком уникнути можливих втрат і невизначеності, але, з іншого боку, не дозволяє одержати той обсяг прибутку, що пов'язаний із ризикованою діяльністю. У разі використанні цього напрямку варто враховувати такі моменти:

- ✓ абсолютно неможливо запобігти ціновим ризикам;

✓ запобігання одному виду ризику може призвести до виникнення інших;

✓ імовірний обсяг прибутку від цінового рішення може значно перевищувати можливі втрати в разі настання ризикової ситуації.

Уникаючи цінових ризиків, підприємство позбавляє себе можливості одержання додаткового прибутку, пов'язаного з ризиком, тому що ризикова ситуація це, з одного боку, джерело можливих втрат, а з іншого джерело додаткового прибутку. Але не всі цінові ризики можна уникнути, велику частину з них підприємство бере на себе, тому що вони неминучі чи несуть у собі потенціал можливого прибутку.

З метою зниження ймовірності виникнення ризикових ситуацій необхідно розділяти *чинники цінових ризиків* на:

- ✓ керовані (регульовані),
- ✓ умовно нерегульовані ,
- ✓ некеровані (нерегульовані).

*Керовані (регульовані)* чинники характеризують якість роботи колективу, рівень організації створення туристичного продукту й праці, якість управлінської роботи, ступінь використання ресурсів, ефективне зниження сукупних витрат.

*Умовно нерегульовані* чинники залежать в основному від передісторії функціонування підприємства й у досліджуваному періоді важко частково піддаються впливу з боку підприємця (до них належать обсяг і структура фінансових ресурсів, характеристики технічного рівня торгового підприємства, структура торгового персоналу тощо).

*Некеровані (нерегульовані)* чинники не можуть бути змінені підприємством (кліматичні, геологічні та політичні умови, зміна податкового й іншого законодавства, рівень цін тощо).

Віднесення чинника до тієї чи іншої групи залежить від розглянутого рівня управління (магазин, об'єднання підприємств торгівлі, галузь) і від тривалості періоду реалізації прийнятого рішення.

Чим вищий рівень управління, тим більше чинників можна розглядати як керовані і ширшою стає межа їхньої цілеспрямованої зміни. Багато чинників, що на рівні підприємства є зовнішніми обмежувальними умовами, на рівні міністерства чи уряду треба розглядати як керовані, наприклад, розмір податків. Водночас за допомогою реклами досить великі підприємства чи їх об'єднання можуть формувати споживчий попит на окремих ринках, тим самим впливаючи на умови реалізації продукції, що є нерегульованим чинником для інших фірм, таким чином обмежуючи ціновий ризик.

Зниження цін веде до прискорення обігу оборотного капіталу, що забезпечує зростання обсягів реалізації й прибутку.

*Оптимізація сукупних витрат має два важливі значення:*

- ✓ *по-перше*, збільшуються доходи підприємства;
- ✓ *по-друге*, відбувається зниження цін, що має важливе соціальне значення, тому що дозволяє скоротити витрати населення на придбання товарів і зменшити ймовірність настання ризикової події.

Одним із напрямків зниження цінових ризиків є **оптимізація сукупних витрат** як методу зниження рівня цінового ризику, у господарсько-економічній діяльності підприємств використовуються такі методи, як: оптимізація правової структури договорів з метою мінімізації цінових ризиків; диверсифікованість, лімітування та внутрішнє страхування цінових ризиків.

**Оптимізація правової структури** договорів для мінімізації цінових ризиків здійснюється в тому разі, якщо цінових ризиків не можна уникнути цілком.

*Як заходи мінімізації цінових ризиків можна виділити:*

- ✓ одержання від покупців гарантій своєчасної оплати;
- ✓ у разі укладання довгострокових контрактів передбачати можливість періодичного перегляду цін.

Різні форми договорів по-різному розподіляють фінансові ризики між постачальником і споживачем. Але за допомогою тих чи інших договорів неможливо цілком перекласти ризики втрат, наприклад від інфляції, на постачальника за договором. Мова йде про пайову участь у цінових ризиках.

**Диверсифікованість цінового ризику** – це розроблення альтернатив дій у разі загрози цінового ризику. *Як заходи можна виділити:* диверсифікованість покупців; диверсифікованість постачальників товару; регіональну диверсифікованість діяльності туристичного підприємства.

**Лімітування цінових ризиків** відбувається щодо товарів чи товарних груп, за якими ціновий ризик може виходити за припустимі межі. Ризик лімітується шляхом установлення відповідних економічних та фінансових нормативів.

**Внутрішнє страхування цінових ризиків** необхідно на товари чи товарні групи, за якими величина ризику значна, а відмова від реалізації даного товару може негативно позначитися на комерційній роботі підприємства (втрата важливих клієнтів).

**Можна виділити наступні заходи щодо зниження цінового ризику:**

- ✓ формування цільових резервних фондів підприємства;
- ✓ формування резервних обсягів продукції (якщо товару притаманні яскраво виражені сезонні коливання);
- ✓ сформовані на підприємствах резервні та ризикові фонди забезпечують покриття частини збитків, що виникають у результаті підприємницької діяльності.

### **9.3. Оцінка ефективності цінової політики туристичного підприємства з урахуванням факторів цінового ризику**

Функціонування туристичного підприємства в умовах ринку й постійної конкуренції вимагають системи передбачення й попередження всіх можливих наслідків ризикових ситуацій у процесі реалізації товарів, у тому числі й пов'язаних з реалізацією розробленої цінової політики.

*На величину ризику впливають:*

зовнішні фактори (попит, ринок, конкуренти, учасники каналів розподілу),

*внутрішні фактори* (місія туристичного підприємства, принципи і методи ціноутворення, витрати на закупівлю й реалізацію товарів, ефективність здійснення господарської діяльності (імідж) та інші), що використовуються при вимірі ступеня цінового ризику.

Відзначимо, що ці фактори взаємодіють з іншими, які визначають діапазон роздрібної ціни туристичного підприємства.

*Відповідно до цілей і періодів діяльності торгового підприємства цінові ризики можна розподілити на:*

✓ *ризики поточної діяльності*, пов'язані з реалізацією оперативних рішень у короткостроковому періоді,

✓ *стратегічні ризики*, які виявляються на досить тривалому проміжку часу.

Зауважимо, що формування й реалізація цінової політики належить до короткострокової перспективи, а розробка цінової стратегії – до довгострокової.

В умовах динамічності попиту, наявності активних конкурентів, зміни як закупівельних цін на продукцію, так і тарифів, а також в умовах нестабільності макроекономічних факторів процес розробки цінової політики туристичного підприємства стає досить непростим через складність прогнозування цін навіть на відносно короткий період. Для успішної діяльності керівництву підприємства необхідно не тільки

враховувати, але і вимірювати ризик, щоб порівняти ступінь ризику альтернативних цінових політик і вибрати найкращу з них.

Визначення факторів ризику набуває особливо важливого значення при формуванні цінової політики торгового підприємства. Для класифікації ризиків цінових політик можуть бути використані ті ж самі класифікаційні підходи, що використовуються й при оцінці формуючих факторів.

В основу класифікації факторів конкурентного оточення покладена **модель п'яти сил конкуренції** М. Портера. Згідно з нею *всі ризики цього рівня можуть бути поділені на ризики, пов'язані зі:*

- ✓ зміною цінової стратегії конкурентів (внутрішньогалузева конкуренція);
- ✓ реакцією покупців на реалізовану цінову стратегію;
- ✓ зміною цінової стратегії постачальників і нецінових способів їхнього впливу на підприємство;
- ✓ входженням у галузь нових конкурентів, цінова стратегія яких має високий ступінь невизначеності;
- ✓ переключенням покупців на нові чи вже існуючі товари-субститути.

В умовах інфляції зміни попиту й інтенсивності конкуренції, що супроводжується відповідними змінами цінової політики конкурентів, цінова інформація вимагає постійного відновлення й адаптації. Тому для визначення ймовірності втрат може бути використаний метод визначення цього показника емпіричним шляхом.

Ця методика оцінки ризиків реалізації припустимих цінових політик базується на якісних методах аналізу ймовірності втрат диференційовано за виділеними двома групами факторів і розрахунком загальної величини ймовірності втрат для кожної з аналізованих політик.

*Загальну величину ймовірності втрат, до виникнення яких призвели непередбачені ризикові обставини (П), можна подати в такому вигляді:*

$$П(M, Y) = ДО_1 \times P(M) + ДО_2 \times P(Y), \quad (9.6)$$

де  $P(M)$  – імовірність витрат унаслідок дії факторів мікросередовища прямого впливу;

$P(Y)$  – імовірність витрат унаслідок дії факторів внутрішнього середовища підприємства;

$ДО_1, ДО_2$  – коефіцієнти вагомості оцінок імовірностей витрат за рахунок кожної групи факторів у загальній величині ймовірності втрат.

Для визначення складових елементів витрат емпіричним способом використовуємо шкали оцінки імовірності можливого впливу факторів.

Для оцінки ймовірності втрат унаслідок дії факторів мікросередовища прямого впливу (табл. 9.1) і внутрішнього середовища (суб'єктивні фактори) (табл. 9.2) пропонуємо використовувати п'ятирівневі шкали з кроком 0,25.

Таблиця 9.1

**Шкала оцінки ймовірності втрат при реалізації цінової політики туристичного підприємства під впливом факторів мікросередовища прямого впливу**

Імовірність втрат (у частках одиниці)	Позиція торгового підприємства
0,0	Домінуюча позиція
0,25	Сильна позиція
0,50	Стійка позиція
0,75	Нестійка позиція
1,0	Неприйнятна позиція

Таблиця 9.2

**Шкала оцінки ймовірності втрат при реалізації цінової політики туристичного підприємства за рахунок впливу суб'єктивного фактору**

Імовірність утрат (у частках одиниці)	Позиція суб'єкта, що оцінює ступінь впливу внутрішніх факторів на цінову політику торгового підприємства
0,0	Консервативна позиція (песимістична)
0,25	Реалістична, схильна до консервативної позиція (обережна)
0,50	Реалістична позиція (середній ступінь ризику)
0,75	Реалістична, схильна до агресивної позиція (ризикова)
1,0	Агресивна позиція (високий ступінь ризику)

Оцінювані за допомогою представлених шкал імовірності втрат у кожній групі факторів підставляються у формулу (наведеу вище), за якою з урахуванням вагомості кожної з таких оцінок встановлюється загальна ймовірність втрат при реалізації кожної з цінових політик.

Подальший вибір остаточного варіанта цінової політики туристичного підприємства здійснюється шляхом, який запропонувала А.П. Рощина. Перший варіант полягає в тому що загальні втрати оцінюються послідовно для кожної з можливих цінових політик.

Після цього оцінюється ефективність політики з точки зору ймовірності втрат. У випадку якщо розрахункова ефективність реалізації цієї політики перевищує мінімально допустимий рівень, саме вона обирається як остаточна цінова політика.

Якщо ж розрахункова ефективність її реалізації нижча за припустимий рівень, ця політика відкидається і розглядається наступна, що має найменшу (у порівнянні з тими, що залишилися) ймовірність втрат. Такий підхід є певною мірою консервативний, оскільки найменш ризикована політика може мати найнижчий рівень ефективності порівняно з політикою з великим рівнем ймовірності втрат. Відзначимо, що цей підхід доцільно застосовувати в тому випадку, якщо метою цінової політики є обсяг продажу.

***Запитання до самоконтролю:***

1. Назвіть фактори, які впливають на величину ризику.
2. Які заходи доцільно провести для зниження цінового ризику?
3. Дайте визначення поняттю «диверсифікованість цінового ризику».
4. Які існують методи визначення цінового ризику?

## **Лекція 10. Інфляційні процеси та їх вплив на формування ціни на туристичний продукт. Особливості ціноутворення послуг з військового туризму.**

*10.1. Соціально-економічна сутність інфляції. Методи визначення темпів інфляції.*

*10.2. Основні причини інфляції та її види.*

*10.3. Антиінфляційна політика держави.*

*10.4. Види військового туризму. Класифікація «мілітарі-туризму» як спеціалізованого виду туризму.*

### **10.1. Соціально-економічна сутність інфляції. Методи визначення темпів інфляції**

Інфляція властива більшості економічно розвинутих країн світу і є основною проблемою в тих країнах, що розвиваються. Дамо чітке визначення цьому економічному процесу.

Під **інфляцією**, як правило, розуміють будь-яке знецінення грошової одиниці, через систематичне зростання цін незалежно від того, якими причинами цей процес викликається. Це, звичайно, не означає, що підвищуються обов'язково всі ціни. Навіть у періоди досить швидкого зростання інфляції деякі ціни можуть залишатися відносно стабільними, а інші навіть знижуватися.

Інфляція виникає в разі, якщо суспільство намагатиметься витратити більше, ніж дозволяють виробничі потужності економіки. Коли сукупні витрати перевищують обсяг продукту при повній зайнятості, відбувається підвищення рівня цін. Отже, надмірний обсяг сукупних витрат носить інфляційний характер. У цьому разі уряд зобов'язаний ліквідувати надлишкові витрати. Він може цього досягнути головним чином через скорочення власних видатків, а також підвищенням податків з метою скорочення доходів приватного сектора.

Протилежним до інфляції поняттям є дефляція, яка має місце тоді, коли загальний рівень цін падає. Дефляція траплялася вкрай рідко в кінці ХХ ст. Підтримувана дефляція, коли ціни постійно падають протягом кількох років, як правило, асоціюється з періодами глибокої депресії.

Інфляція є важливим чинником, що визначає внутрішню фінансову рівновагу в соціально-економічній системі й рівень життя населення. Типовим проявом інфляції є загальне підвищення цін і зниження курсу національної валюти.

У сучасних умовах інфляція в усьому світі носить хронічний, всеохоплюючий характер, зумовлений не тільки грошовими, але й негрошовими факторами. Інтенсивність інфляції, темпи зростання цін і доходів можуть бути різними. Повністю виключити інфляцію в ринкових умовах господарювання неможливо, мова може йти про керовану, регульовану інфляцію, що реально лише за умови системного, точного прогнозування інфляційних процесів.

Однак не всяке зростання цін є показником інфляції. Ціни можуть підвищуватися внаслідок поліпшення якості продукції чи погіршення умов видобутку паливно-сировинних ресурсів. У цьому разі це буде неінфляційне зростання цін.

Зростання загального рівня цін, або інфляцію вимірюють за допомогою індексів цін. Той чи інший індекс цін характеризує **рівень інфляції**, який показує, як змінилися ціни в національній економіці за певний період. Цей рівень позначають літерою ***П***. Економісти обчислюють також темп інфляції, який показує, прискорилася чи уповільнилася інфляція за певний період. Його визначають за формулою:

$$\text{Темп інфляції} = \frac{П_t - П_{t-1}}{П_{t-1}} \times 100\%, \quad (10.1)$$

де ***П<sub>t</sub>*** – рівень цін у поточному періоді; ***П<sub>t-1</sub>*** – рівень цін у попередньому періоді.

## **10.2. Основні причини інфляції та її види**

Причини інфляції різноманітні, вони діють як у процесі виробництва, реалізації товарів, так і при зміні маси й швидкості обороту грошей. Як правило, в основі інфляції лежить невідповідність грошового попиту й товарної маси. Диспропорції між попитом і пропозицією, перевищення доходів над споживчими витратами можуть зумовлюватись дефіцитом державного бюджету, надмірним інвестуванням (обсяг інвестицій перевищує можливості економіки), випереджальним підвищенням заробітної плати порівняно зі зростанням виробництва й продуктивності праці тощо.

Розрізняють **внутрішні** й **зовнішні** причини виникнення інфляції.

До **зовнішніх** причин належать скорочення надходжень від зовнішньої торгівлі, від'ємне сальдо зовнішньоторговельного й платіжного балансів.

**Внутрішні** причини інфляції – деформація народногосподарської структури, яка знаходить свій вияв у суттєвому відставанні галузей споживчого сектора при гіпертрофованому розвитку галузей важкої

індустрії, особливо військового машинобудування; диспропорції між споживанням і нагромадженням: незбалансованості на споживчому ринку; відсутності антиінфляційного регулювання тощо.

Для України характерні як внутрішні, так і зовнішні причини інфляції, переважно зумовлені інфляцією витрат (зросли ціни на сировину, паливо, комплектуючі вироби).

В економічній науці розрізняють **інфляцію попиту** й **інфляцію витрат**.

У першому випадку інфляцію викликає надлишок грошей, доходів й попиту, в другому зростання витрат на виробництво товарів та послуг, потенційно можливого обсягу виробництва. Реальний валовий національний продукт досягає свого максимуму, і тому подальше збільшення сукупного попиту зумовлює інфляцію, яку називають вже "чистою" на відміну від передчасної.

**Основними причинами такого виду інфляції є нижченаведені обставини:**

➤ **Випуск надлишкової грошової маси** для покриття дефіциту держбюджету. Надлишковий випуск грошової маси називають своєрідною формою неофіційного оподаткування, оскільки таким шляхом держава перекладає на населення розв'язання своїх бюджетних проблем.

➤ **Скорочення пропозиції товарної маси.** Якщо воно не супроводжується адекватним зменшенням грошової маси й уповільненням швидкості обороту грошей, то викликає їх знецінення внаслідок зниження товарного наповнення грошових агрегатів.

➤ **Незакінчене будівництво, виробництво товарів,** які не користуються попитом і втрати при зберіганні та транспортуванні обумовлюють певні грошові витрати на відповідні роботи без товарного покриття.

➤ **Прискорення обороту грошей,** у тому числі внаслідок так званої „втечі” від них, також викликає інфляційний ефект, оскільки навіть за попередньої товарної та грошової маси одна грошова одиниця в середньому обслуговує більше угод. У результаті грошей стає ніби більше, ніж треба.

➤ **Кредитна експансія,** тобто швидке розширення кредиту, яке не відбиває реальну необхідність в ньому, також веде до інфляції попиту, оскільки отримані кредити використовуються як купівельні і платіжні засоби, переповнюючи сферу обігу.

➤ **Долларизація господарського обороту,** точніше використання іноземної валюти у внутрішньонаціональних угодах.

Іноземна валюта в даному випадку доповнює вітчизняну грошову масу і викликає її знецінення.

**Інфляція витрат**, або інфляція пропозиції, спостерігається в тому випадку, коли збільшуються витрати на одиницю продукції, тобто середні витрати за даного обсягу виробництва. Збільшення витрат на одиницю продукції в економіці скорочує прибутки й обсяг продукції, який може бути запропонований за існуючого рівня цін. Унаслідок цього зменшується сукупна пропозиція товарів та послуг, що, у свою чергу, підвищує рівень цін.

**Серед причин інфляції витрат можна виділити такі:**

✓ *Недосконалість конкуренції.* А саме засилля монополій і їх ціновий диктатом при постачанні такої продукції, як послуги транспорту і зв'язку, основні паливно-енергетичні та сировинні ресурси.

✓ *Сукупний попит зростає швидше за виробничий потенціал економіки,* підносячи ціни, щоб зрівноважити пропозицію і попит. Покупці конкурують за обмежену пропозицію товарів, що призводить до зростання цін.

Спочатку сукупні витрати недостатні і обсяг валового національного продукту (сукупної пропозиції) значно відстає від свого потенційного рівня за умови повної зайнятості. У разі збільшення сукупного попиту рівень цін не зміниться, бо буде відповідно зростати й обсяг виробництва, тобто інфляції поки що не буде. Це пояснюється тим, що існує велика кількість незалучених у виробництво трудових і матеріальних ресурсів, які ще можна залучити за існуючих на них цін. Поступово зростання попиту підштовхує розвиток сукупної пропозиції. Для цього стану економіки притаманне повніше використання ресурсів, а тому їх запаси поступово скорочуються і вони стають дорожчими. Починається зростання цін, тобто інфляція. Цю інфляцію називають *передчасною*, тому що вона починається до появи повної зайнятості і повного використання виробничих потужностей у країні.

✓ *Монополізм у банківській сфері.* Якщо він реалізується в завищених ставках процента по кредитах підприємств. При завищених відсоткових ставках виробникам необхідно підвищувати ціни, щоб розрахуватись за кредити і проценти по них.

✓ *Надмірний податковий тягар.* Оскільки платники податків розглядають свої обов'язкові платежі державі як витрати і намагаються при можливості покрити їх підвищенням своїх номінальних доходів за рахунок збільшення цін. Це найбільш характерно для непрямих податків,

які сплачують продавці, але тяжкість їх через ріст цін прекладається на покупців.

Одним із джерел інфляції витрат є різкі порушення (“шоки”) пропозиції. Під **різким порушенням** (“шоком”) **пропозиції** розуміється подія, зовнішня по відношенню до функціонування вітчизняної економічної системи (скажімо, підвищення цін на імпорт або несприятливі погодні умови), що збільшує очікуваний фірмами середній рівень цін на фактори виробництва.

*Інфляція має різні ступені тяжкості:*

- ✓ помірна інфляція,
- ✓ галопуюча інфляція,
- ✓ гіперінфляція.

**Помірна інфляція.** Помірна інфляція характеризується повільним зростанням цін. При цьому щорічний темп інфляції не перевищує 10 % в рік. Помірна інфляція типова для більшості економічно розвинутих країн.

**Галопуюча інфляція.** При збільшенні цін за рік в межах від 10 % до 200 %.

**Гіперінфляція.** Цей різновид інфляції має місце, коли ціни зростають за межі 200 % за рік.

*Розглянемо характерні риси гіперінфляції:*

*По-перше*, реальний попит на гроші, вимірюваний як відношення запасу грошей до рівня цін, падає дуже різко.

*По-друге*, відносні ціни стають дуже нестабільними. За нормальних умов зарплата робітника майже не змінюється (менш ніж на 1% в місяць). В умовах гіперінфляції реальна заробітна плата може знижуватись в середньому на третину протягом одного місяця. Дуже відчутним є вплив гіперінфляції на розподіл багатства. Знецінення грошей руйнує заощадження населення, підриваючи економічну свободу суспільства. Ці інтенсивні коливання у відносних цінах і реальній зарплаті, збіднення населення ілюструють головну втрату від інфляції. На щастя, гіперінфляція трапляється досить рідко. Вона має місце переважно під час війн чи в періоди, що йдуть за війнами і революціями. Гіперінфляція сучасного періоду характерна для країн, що здійснювали революційний перехід від соціалізму до ринкової економіки; від соціалізму до ринкової економіки.

*Причину інфляції треба також шукати в **трьох видах монополій**:*

1. державна монополія на емісію грошей,
2. профспілкова монополія,
3. монополія великих фірм на визначення ціни і власних витрат.

Ці три види монополій пов'язані між собою і кожна з них може порушувати баланс попиту і пропозиції. Причини інфляції можуть знаходитись і поза важелями держави, тоді їх треба шукати у світовій торгівлі.

Існує також і певне *співвідношення зростання цін по різноманітних товарних групах*.

**Збалансована інфляція.** Ціни різноманітних товарних груп відносно один одного не змінені. Ціни підіймаються досить повільно і водночас на більшість товарів і послуг. У цьому випадку по результатах середньорічного зростання цін підіймається процентна ставка державного банку і таким чином ситуація стає рівносильною ситуації зі стабільними цінами.

**Незбалансована інфляція.** Співвідношення цін товарних груп змінюються в різних відсотках і по-різному на кожний тип товару.

Існують і інші види класифікації інфляції, наприклад, очікувана й неочікувана:

**Очікувану інфляцію** можна спрогнозувати на будь-який період часу і вона досить часто є прямим результатом дій уряду.

**Неочікувана інфляція** характеризується раптовим стрибком цін, що справляє негативний ефект на систему оподаткування і грошового обігу. В разі наявності в населення інфляційних очікувань така ситуація викличе різке збільшення попиту, що саме по собі створює труднощі в економіці й викривляє реальну картину суспільного попиту, що веде до збою в прогнозуванні тенденцій в економіці і при деякій нерішучості уряду ще сильніше збільшує інфляційні очікування, які будуть призводити до зростання цін.

Проте в разі, коли раптовий стрибок цін має місце в економіці не зараженій інфляційними очікуваннями, то виникає так званий „**ефект Пігу**” – різке падіння попиту в населення в надії на швидке зниження цін. Унаслідок зниження попиту виробник стає вимушений знижувати ціну і все вертається в стан рівноваги.

Отже, підсумовуючи, слід сказати, що порушення законів грошового обігу, розбалансування грошової системи породжує інфляцію, тобто знецінення грошей унаслідок перевищення кількістю грошових знаків, що перебувають в обігу, суми товарних цін, яка виявляється у їх зростанні.

### **10.3. Антиінфляційна політика держави**

З метою зменшення негативних наслідків для економіки та її темпів державою проводиться певна антиінфляційна політика.

*Для того, щоб антиінфляційна програма ефективно працювала, необхідно:* забезпечити регульованість і соціальність економіки, а це, у свою чергу, вимагає, *по-перше*, розвивати, а не пригнічувати мотиви до продуктивної і висококваліфікованої праці, підтримувати нововведення і легальне підприємництво; *по-друге*, сприяти зосередженню капіталу і кваліфікованої праці у таких галузях і підприємствах, які мають найважливіше значення і забезпечують економічну незалежність держави, сприяти розвитку галузей і підприємств, які досягли високого рівня науково-технічного прогресу і вже найближчим часом зможуть збільшити обсяги виробництва, вийти зі своєю продукцією на світовий ринок і забезпечити значні валютні надходження, які можуть суттєво поліпшити функціонально-територіальну структуру господарського комплексу й модернізацію базових галузей промисловості; *по-третє*, забезпечити соціальну справедливість і гарантувати працівникові дохід, пропорційний якості й кількості затраченої праці; *по-четверте*, розвивати справжнє народовладдя, яке створює передумови для підтримання цих змін знизу та для успішної боротьби з бюрократизмом і корупцією нагорі.

Формуючи антиінфляційну економічну програму, треба врахувати різноманітність і взаємозалежність усіх чинників, що породжують інфляцію, адже тільки тоді можна реально оцінити масштаби дії і впливу антиінфляційної програми на строки стабілізації, темпи економічного зростання та формування структури і пропорції економіки. Антиінфляційна програма повинна бути адекватною сучасному періоду, а отже, гнучкою і повинна коригуватися відповідно до тих змін, які відбуваються в економіці на певних етапах її розвитку. Всі окремі пункти антиінфляційної програми мають логічно доповнювати один одного і діяти скоординовано й синхронно.

Протидіяти інфляції лише засобами жорсткої монетарної політики, пов'язаної з обмеженням зростання грошової маси, кредитів, зарплати, а в кінцевому підсумку – платоспроможного попиту, не можна, бо за таких умов підприємства починають надавати перевагу скороченню обсягів виробництва, не відмовляючись при цьому від підвищення цін на свою продукцію.

### ***Основою антиінфляційної програми в Україні є:***

***1. Радикальна аграрна реформа***, яка передбачатиме передачу землі в приватну власність селянам (за чисто символічну платню) із наданням їм можливості використовувати будь-які форми ведення сільгоспвиробництва.

**2. Ефективна інвестиційна політика.** Державні інвестиції повинні бути спрямовані на розвиток найважливіших галузей, особлива увага має зосередитись на паливно-енергетичному комплексі, адже від нього найбільшою мірою залежить ефективність функціонування всього господарства України.

Суттєвим фактором, який визначає рівень інвестиційного процесу, є дуже висока ціна грошей. Щоб стимулювати діяльність комерційних банків в інвестиційній сфері, треба подбати не лише про реальне законодавство у цій сфері, а й про реальні податкові пільги, пов'язані із вкладанням грошей в інвестиційний процес. Важливий і моральний фактор розвитку інвестиційного процесу. Інвестиційна політика комерційних банків не буде нормально розвиватись доти, аж доки вони завоюють довіру й авторитет. Це один із найвагоміших обов'язкових елементів інвестицій, і не тільки за умов інфляції.

**3. Реформування системи оподаткування.** Умовою ефективного інвестування розвитку народного господарства є наявність у бюджеті необхідної кількості грошей. Один зі шляхів збільшення надходжень до бюджету – удосконалення податкової системи, зменшення податкового тиску. За таких умов багато підприємств і організацій вийдуть із тіньової економіки й регулярно сплачуватимуть податки.

Нова податкова система повинна характеризуватися двома основними чинниками: можливостями господарюючих суб'єктів (платників податків) і потребами бюджету, за умови погодження потреб із можливостями господарюючих суб'єктів.

**4. Ліквідація дефіциту держбюджету** (у тому числі радикальне зменшення витрат у відносних і абсолютних обсягах, насамперед витрат на державний апарат, фінансування спецслужб і армії). Відомим методом зменшення великої інфляції є *скорочення бюджетного дефіциту*. Це – ядро майже кожної вдалої програми економічної стабілізації. Тому наступний блок антиінфляційних заходів повинен бути спрямований на стримування фінансових факторів і передусім бюджетного дефіциту. Для стримування інфляції та стимулювання економічного зростання необхідно забезпечити такий рівень бюджетного дефіциту, який відповідатиме обсягам інших основних макроекономічних показників % ВВП і рівню зайнятості.

**5. Реальна приватизація.** Важлива роль у реформах перехідного періоду надається приватизації. Крім того, що вона становить інвестиційну передумову створення ринкового середовища, приватизація дає змогу не лише знизити витратну частину держбюджету за рахунок

ліквідації дотацій і субсидій, а й завдяки отриманню коштів від реалізації об'єктів колишньої державної власності поповнити прибуткову. А це є важливим тактичним заходом у боротьбі з інфляційними піками зростання цін.

#### **10.4. Види військового туризму. Класифікація «мілітарі-туризму» як спеціалізованого виду туризму**

Вплив туризму на економічний розвиток виявляється й у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту.

Враховуючи події 24 лютого 2022 року, через повномасштабне вторгнення росії на територію України постраждала війною економіка скоротилася щонайменше на третину, вразивши практично всі галузі. Поїздки іноземних туристів в Україну скоротилися на 85-90%. Туроператори в безпечніших регіонах України повідомили, що влітку 2022 року рівень завантаженості впав на 50% порівняно з минулим. Особливо туризм у таких місцях, як Одеса та інші частини півдня України ближче до лінії фронту - «повністю припинився».

Всесвітня туристична організація (ВТО) звітує, що світові надходження від туризму у 2022 році зменшилися на 14 млрд. доларів через війну між росією та Україною. У найбільшій зоні ризику – європейський туризм. І мова не лише про Східну Європу, в якій безпосередньо триває війна, а й про весь континент в цілому. Головна причина полягає у питанні безпеки. Російська збройна агресія змушує туристів – зокрема, з інших континентів – задумуватись над доцільністю подорожей до Європи. Саме тому вони все частіше вибирають безпечніші альтернативні варіанти.

Узагальнюючи, можна констатувати, що перед світовим туризмом, внаслідок російсько-української війни, постало доволі багато завдань. Проте ще більше викликів чекає на туристичну галузь України. Саме про відродження індустрії слід замислитись вже зараз.

Відповідь на це питання виокремлена у таких перспективних **напрямки повоєнного відновлення сфери туризму** в Україні, як:

- ✓ розвиток ділового, освітнього, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- ✓ розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності;
- ✓ забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності;

- ✓ підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць;
- ✓ пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо.

**Військовий туризм** розглядається – як туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів, а також тури на відвідання воєнних концтаборів та в'язниць.

**Виокремлюють такі види військового туризму:**

- ✓ *військово-пізнавальний туризм* – відвідування військових музеїв, виставок;
- ✓ *військово-пригодницький туризм* – купівля туру, який включає всі послуги щодо забезпечення активного відпочинку з використанням військової техніки та спорядження, відвідування територій та споруд історичних бойових дій, морських бойових кораблів, підводних човнів, участь у військових навчаннях та маневрах, тури з визначеним терміном проживання в армії;
- ✓ *військово-історичні реконструкції бойових дій* – відвідування реконструкцій історичних битв.

Виділяють **три типи туристів, які подорожують на військові об'єкти:**

1. туристи, для яких об'єкти військової спадщини мають особисте й емоційне значення й несуть відчуття зв'язку зі своєю спадщиною;
2. туристи, які не мають особистого відношення до об'єктів військової спадщини та розглядають їх відвідування лише як спосіб проведення дозвілля з освітньою метою;
3. амбівалентні туристи, які відвідують об'єкти військової спадщини для того, щоб «побачити і повірити».

Саме у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто взяти до уваги позитивний досвід зарубіжних країн у відбудові сфери туризму, яка постраждала внаслідок кризових явищ, а особливо через війну.

Доцільним є започаткування «*Воєнного туризму*» Україною, що включає:

- ✓ відвідування історичних місць і музеїв (на прикладі Бучі, Ірпеня та інших постраждалих містечок Київщини);
- ✓ стрільба з різних видів зброї;

✓ проживання в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, відвідання полігонів, катання на військовій техніці(мілітарі туризм);

✓ відвідування «гарячих точок» та місць бойових дій (за участю професійного супроводу та наявності страхового полісу з покриттям ризиків).

Зростання попиту на послуги «Воєнного туризму» зумовлені бажанням побачити слід війни на власні очі. Щоб донести світові правду, допомогти людям переконатися, яку ціну Україна платить за незалежність, актуальним є впровадження ідеї розробки *турів до міст-героїв*.

У свій час місцем для паломництва туристів стали поля Другої світової війни, потім – Чорнобиль, а зараз те, що відбувається в Україні – це наша реальність. Ми повинні інформувати світову спільноту про трагічні події, які на превеликий жаль мають місце в цивілізованому світі у XXI столітті.

### **Запитання до самоконтролю:**

1. Опишіть соціально-економічну сутність інфляції.
2. У чому полягають основні аспекти антиінфляційної політики держави?
3. Що таке чинники інфляції попиту та інфляції витрат?
4. Охарактеризуйте чинники виникнення інфляції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основна література:

1. Економіка туризму: навч. посіб. / В.Г. Грановська та ін.; Херсон. держ. аграр.-екон. ун-т. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. – 315 с.
2. Економіка туризму в цифрову еру: еволюція, маркетографія, перспективи: монографія / П.П. Гаврилко та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Ужгород. торг.-екон. ін-т. – Львів: АТБ, 2021. – 162 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. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – Київ: Знання, 2008. – 661 с.
5. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, Н.А. Іванникова, Я.Я. Слабко, Ю.В. Лисенко. – Київ: Кондор, 2007. – 252 с.
6. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. / під заг. ред. А.І. Кредісова – Київ: ВІРА-Р, 2000. – 448 с.

### Додаткова література:

7. Агеєв Є.Я., Шахматова Т.В., Піча С.В. Ціноутворення: теорія та практикум: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 374с.
8. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – 2-е вид., перероб. і доп. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
9. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. / Т.І. Ткаченко, С.П. Гаврилюк. – Київ: КНТЕУ, 2005. – 180 с.
10. Кушнар'ов В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. Вип.1. С. 107-118.
11. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. – 2-ге вид / Я.В. Литвиненко. – Київ: МАУП, 2003. – 240 с.
12. Літвінов Ю.І., Останкова Л.А., Літвінова Т.М., Підгорна О.В. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 400с.
13. Маркетинг турпродукту: підручник / за заг. ред. Г.Б. Муніна, О.О. Гаца. – Київ: Кондор, 2009. – 394 с.
14. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – Київ: Знання, 2010. – 502 с.

15. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. – Київ: Кондор, 2003. – 214 с.

16. Економіка будівельного підприємства: навч. посіб. / С.П. Стеценко та ін. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. – 508 с.

17. Лаврухіна К.О. Аналіз проблем та перспектив розвитку повоєнного туризму в Україні // Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції [Світ наукових досліджень] (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 16.03.2023-17.03.2023 р.). ГО Наукова спільнота, WSSG w Przeworsku. Тернопіль, 2023. С. 55-56.

18. Ціноутворення в туризмі: методичні вказівки та завдання до проведення практичних занять / Уклад.: К.О. Лаврухіна, В.В. Титок, Т.Ю. Цифра. – Київ: КНУБА, 2023. – 80 с.

Навчальне видання

**Лаврухіна Катерина Олександрівна**  
**Титок Вікторія Вікторівна**

# **ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ**

Конспект лекцій

Редагування та коректура  
Комп'ютерне верстання