

УДК 338.5:658.8.03

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

І. Пурська

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Університетська, 1, м. Львів 79000 Україна, тел. (032)239-46-03  
E-mail: irynakhort@yahoo.com*

*Висвітлено сутність міжнародної цінової політики туристичного підприємства. Запропоновано модель управління ціновою політикою та механізм ціноутворення в міжнародній діяльності фірми. Значна увага приділяється аналізу основних проблем управління міжнародною ціновою політикою вітчизняних туристичних підприємств та шляхам їх вирішення.*

*Ключові слова: ціна, міжнародна цінова політика, методика ціноутворення, методи ціноутворення, цінові стратегії, туристичні підприємства.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні на туристичному ринку України ціна туристичного продукту залишається й надалі визначальною при прийнятті рішення про його купівлю, адже вітчизняні споживачі є недостатньо купівельноспроможними і туристичні подорожі можуть дозволити лише заможні верстви населення. Водночас українські туристичні підприємства здійснюють управління ціновою політикою здебільшого некваліфіковано та без використання системного та послідовного підходу. Зокрема, на практиці підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення; при формуванні цін не враховуються попит покупців-туристів і ціни конкурентів; не проводяться маркетингові дослідження як основи для прийняття цінових рішень; відсутня комплексна оцінка цінової чутливості споживачів; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу; на підприємствах немає єдиного підходу до механізму ціноутворення, ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури тощо. Саме це й обумовлює актуальність та своєчасність дослідження даного питання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика формування цін та ціноутворення як складових цінової політики підприємства розглядалась у працях як зарубіжних фахівців (І. Л. Акуліча, Г. Л. Багієвої, Н. К. Моїсеева, С. В. Нікіфорової, А. П. Дуровича, А. С. Копанева, Ф. Котлера, А. Пайне), так і українських науковців та педагогів (Л. Г. Агафонової, О. Є. Агафонової, Н. В. Бутенка, З. О. Ковалю, В. Г. Кудлай, Т. Р. Пуцентайла, Ю. Г. Тормоса, Т. М. Циганкової, П. О. Черномаза, Л. О. Шкварчука). Проте, на сьогоднішній день недостатньо вивченими залишаються методологічні та практичні аспекти управління ціновою політикою в міжнародній діяльності туристичного підприємства.

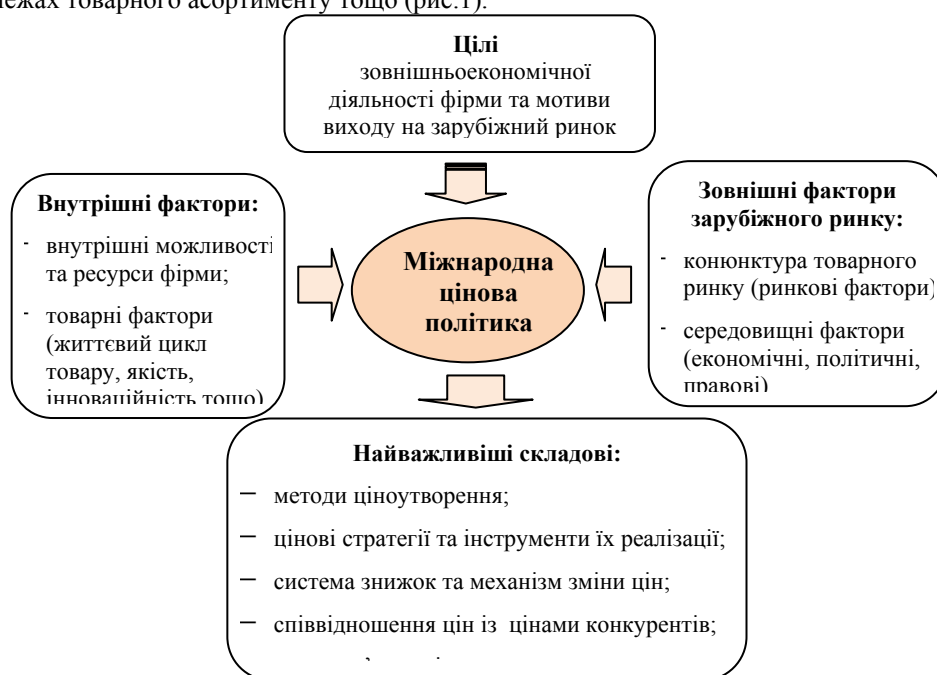
**Постановка завдань.** Основною метою статті є висвітлення сутності, методологічних та організаційно-практичних аспектів управління міжнародною ціновою політикою туристичного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Міжнародна цінова політика підприємства – це комплекс дій щодо визначення оптимального рівня цін на туристичні послуги та їх зміни залежно від кон'юнктури зарубіжного ринку та цілей фірми на ньому. Виходячи із цього управління міжнародною ціновою політикою підприємства вимагає використання комплексного та системного підходу, а саме:

чіткого встановлення цілей виходу фірми на зарубіжний ринок чи ринковий сегмент; дослідження внутрішніх факторів діяльності підприємства на обраному товарному ринку;

вивчення зовнішніх факторів закордонного ринку;

розроблення тактики щодо таких складових цінової політики підприємства як методи ціноутворення, цінові стратегії та інструменти їх реалізації, система знижок та механізм зміни цін, співвідношення цін із цінами конкурентів, взаємозв'язок цін у межах товарного асортименту тощо (рис.1).



**Рис. 1. Модель управління міжнародною ціновою політикою туристичного підприємства**

Отже, основою для проведення ефективної міжнародної цінової політики туристичного підприємства є безумовно чітке встановлення цілей та мотивів виходу на зарубіжний ринок загалом та ринкові сегменти зокрема. Адже, цілі зовнішньоекономічної діяльності визначають модель міжнародної поведінки підприємства та вектори його подальшої діяльності. Тому в залежності від визначених завдань зовнішньоекономічної діяльності, підприємство приймає

рішення щодо збереження встановленого рівня цін, їх підвищення чи зниження, зміни рівня ціни – поступово чи стрибкоподібно.

Водночас на міжнародну цінову політику туристичного підприємства впливає також велика кількість факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Ці фактори можна поділити на чотири основні групи:

*внутрішні фактори*, які характеризують фінансову, управлінську та маркетингову ситуацію на фірмі;

*товарні фактори*, які визначаються під дією таких чинників, як життєвий цикл туристичного продукту, його характеристика, комерційні умови продажу, місце в товарній номенклатурі, наявність товарів-замінників та суміжників на ринку, імідж (репутація) фірми та країни походження товару на зарубіжному ринку тощо;

*ринкові фактори*, які встановлюють можливість та загрози певного товарного ринку, а саме: урядові дії, торгівельні бар'єри, особливості споживачів та їх купівельна спроможність, реальна та потенційна місткість ринку, конкурентна ситуація на ринку товару тощо;

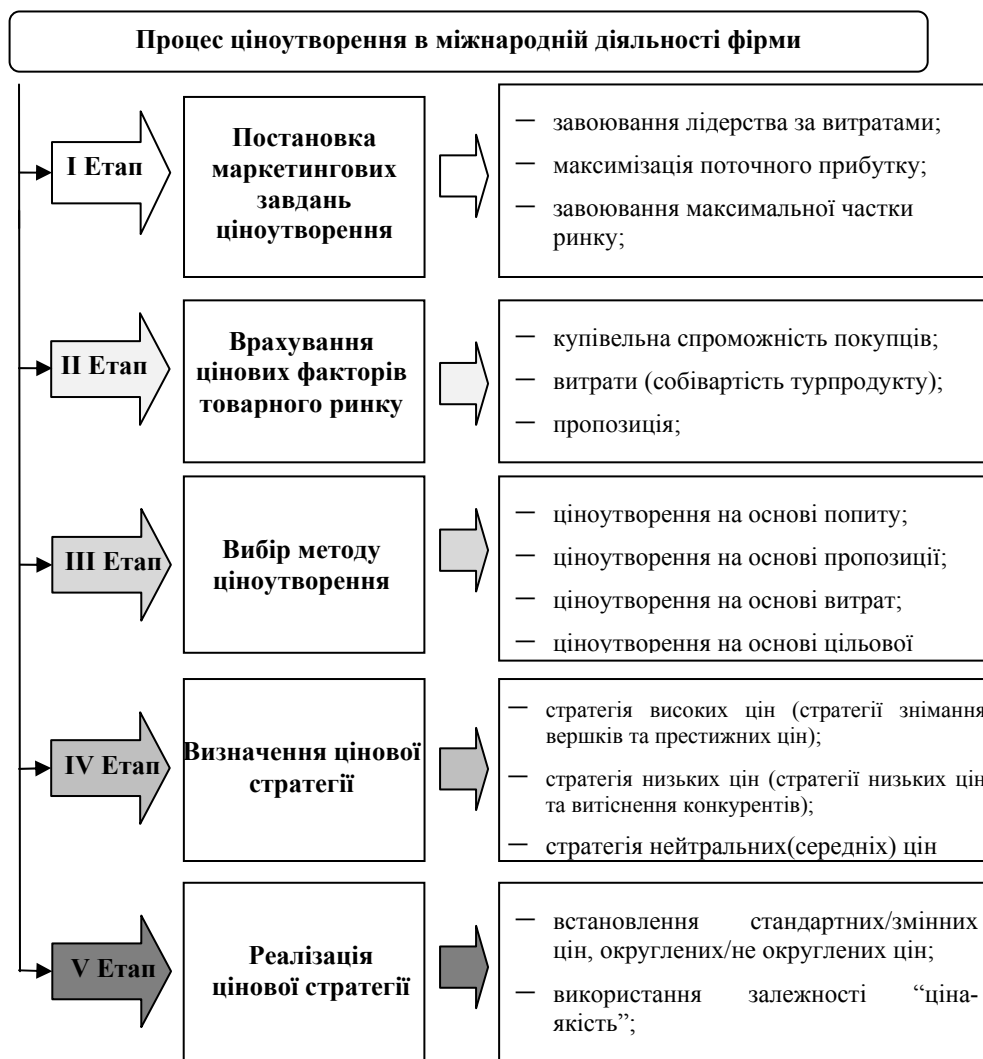
*середовищні фактори*, які визначають довготермінові рішення щодо рівня цін (макроекономічний стан розвитку країн, державне регулювання цін, рівень конкуренції, курс обміну валюти тощо).

Крім цього, для ефективного управління міжнародною ціною політикою туристичне підприємство повинно використовувати і певну методику ціноутворення, яка дозволяє не лише досягнути визначених цілей, але й встановити оптимальні ціни на туристичні послуги. Зокрема, механізм ціноутворення в міжнародній маркетинговій діяльності туристичного підприємства представлений на рис. 2.

Отже, важливою умовою ефективного ціноутворення є безумовно чітке визначення завдань цінової політики фірми на обраному зарубіжному ринковому сегменті та дослідження основних обмежувальних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Такий підхід дозволить туристичній фірмі обрати правильні методи розрахунку ціни та дасть можливість визначити оптимальні цінові стратегії діяльності на товарних ринках. Крім цього, така методика ціноутворення дозволяє поєднати в логічній послідовності та взаємозв'язку усі найважливіші складові цінової політики підприємства, які безпосередньо впливають на її успішність та дієвість.

На наш погляд, запропонований механізм ціноутворення є також найоптимальнішим для вітчизняних туристичних підприємств, адже дозволить професійно та зважено управляти ціною політикою фірми на зарубіжному ринку із досягнення визначених цілей. До того ж дана методика ціноутворення передбачає використання системного та послідовного підходу до встановлення та зміни цін на закордонних ринкових сегментах, що якраз є необхідним для вирішення більшості існуючих проблем в управлінні ціною політикою вітчизняних туристичних підприємств.

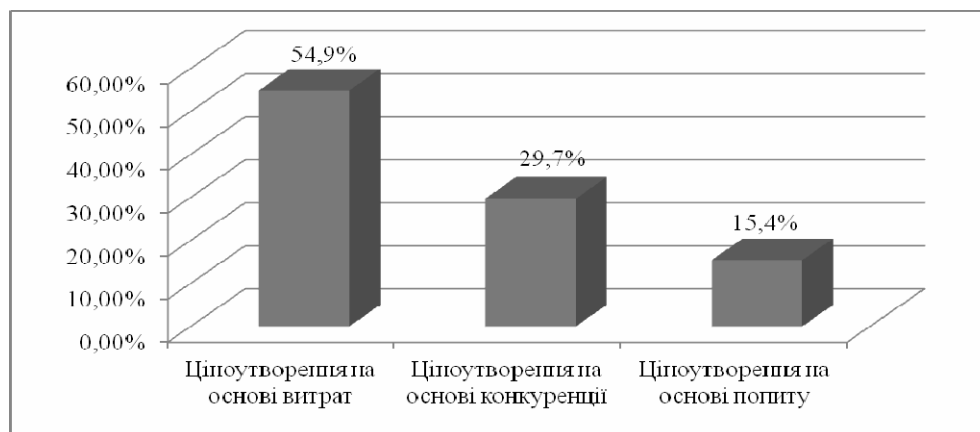
Водночас іншою важливою проблемою в ціновій політиці українських туристичних фірм є використання переважно витратних методів ціноутворення. Тобто більшість фірм встановлюють ціни на туристичні продукти на основі врахування його обмеженої собівартості та певної надбавки. При цьому розмір надбавки на послуги туроператорів коливається в межах 15 - 30% від ціни "нетто" туру й залежить від багатьох інших факторів, серед яких чи не найважливішим є кількість посередників, які беруть участь у його реалізації.



**Рис. 2. Методика ціноутворення в міжнародній діяльності туристичного підприємства**

Зокрема, відповідно до результатів експертного опитування туристичних підприємств Львівщини, політику ціноутворення на основі витрат використовують 54, 9% туроператорів. Майже третина суб'єктів туристичної діяльності (29,7%) встановлює ціни на турпродукти на основі рівня конкуренції, а 15,4% суб'єктів господарювання визначають ціни на туристичні пропозиції, враховуючи наявний попит (рис. 3). І це при цьому, що саме останній підхід є найбільш прийнятним у маркетинговому управлінні, оскільки він дозволяє співставляти вимоги та побажання іноземних туристів з можливостями українського ринку туристичних послуг, а отже, – ефективніше працювати на ньому.

Варто зазначити, що незначна кількість суб'єктів туристичного бізнесу Львівщини використовує одночасно комбінацію різних підходів у проведенні маркетингової політики ціноутворення. Так 15,4% опитаних туроператорів визначають ціни на туристичні продукти як на основі витрат, так і на основі рівня конкуренції, тоді як лише 23,1% суб'єктів господарювання поєднують у своїй ціновій політиці усі три вищезазначені методи ціноутворення.



**Рис. 3 Методи ціноутворення туристичних підприємств Львівщини**

*Джерело:* Складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження.

Водночас міжнародна практика організації туристичного бізнесу засвідчує, що встановлення цін на туристичні продукти доцільно здійснювати на основі комбінації усіх методів ціноутворення, адже вони доповнюють один одного та дозволяють врахувати усі фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Класифікація та характеристика методів ціноутворення в міжнародній маркетинговій діяльності підприємств представлена у табл.1.

Серед цих методів особливої уваги заслуговує метод ціноутворення на основі цільової норми прибутку. Він дає змогу туроператору визначити мінімальну кількість покупців туристичних путівок за звітний період, щоб покрити постійні та змінні витрати, тобто досягнути нульової рентабельності. Цей метод акцентує особливу увагу на зменшенні постійних і змінних витрат у виробничому та збутовому процесі з метою збільшення норми прибутку на вкладений капітал. Зокрема, розрізняють два різновиди цього методу, а саме: метод розрахунку нульової рентабельності на рівні туру та метод розрахунку нульової рентабельності на рівні фірми.

Таблиця 1

**Характеристика методів ціноутворення у міжнародній маркетинговій діяльності туристичних підприємств**

Метод	Характеристика
Ціноутворення на основі попиту	Ціна визначається після детального вивчення потреб та можливостей споживачів-туристів та проведення тестування рівня цін, прийнятого для цільового сегмента. Ця система розрахунку використовується на тих зарубіжних ринках (сегментах) чи по таких товарах, де ключовим чинником у прийнятті рішення споживачами є

	ціна.
<b>Ціноутворення на основі витрат</b>	Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку.
<b>Ціноутворення на основі конкуренції</b>	— метод “середньоринкових цін” використовується, коли фірма орієнтується на ситуацію на ринку та на цінову політику фірм-конкурентів. Цей метод передбачає продаж товарів за цінами, розрахованими на основі цін аналогічних пропозицій потенційних конкурентів; — метод “гонки за лідером”. Ціни на туристичні продукти встановлюються на основі ціни провідного конкурента-лідера з урахуванням ситуації на ринку, диференціації товару та його якості.
<b>Ціноутворення на основі цільової норми прибутку</b>	Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. В цьому випадку рівень ціни залежать від обсягу виробництва та реалізації, з огляду на що визначається критична точка обсягу виробництва: Критичний обсяг виробництва = постійні витрати / ціна – змінні витрати.

Розрахувати нульову рентабельність на рівні групового туру можна за допомогою наступної формули:

$$D_0 = A / (P - B) \quad (1)$$

де,  $D_0$  – мінімальна кількість покупців туристичної подорожі,  $P$  – ціна туристичної подорожі,  $A$  – сумарний розмір постійних витрат по туру,  $B$  – сумарний розмір змінних витрат по туру.

Розглянемо розрахунок нульової рентабельності на рівні групового туру на прикладі. Допустимо, що туроператор планує груповий тур в Домбай на три дні. При цьому, планована відпускна ціна туру ( $P$ ) – 2100 \$; змінні витрати по туру (проживання та харчання в готелях) – 1050 \$; постійні витрати (оренда автобуса) – 15000 \$. В даному випадку нульова рентабельність групового туру 14 покупців туристичної путівки. Тобто, тільки залучення кожного наступного клієнта принесе прибуток туристичному підприємству і дозволить отримати заплановану норму прибутку на вкладений капітал.

Натомість, якщо туристичний оператор впевнений, що зможе реалізувати туристичну путівку визначеній кількості покупців, наприклад 20 туристам, тоді відпускну ціну групового туру можна визначити за такою формулою:

$$P = (D_0 \times B + A) / D_0 \quad (2)$$

У випадку якщо туроператор є багатoproфільним, тоді розрахунок нульової рентабельності здійснюється з урахуванням собівартості та прибутковості кожного виду групового туру, ґрунтуючись на вірогідності його продажу. Так визначити нульову рентабельність діяльності багатoproфільного туроператора можна за наступною формулою:

$$D_0 = A / ((P_1 - B_1) \times T_1 + (P_2 - B_2) \times T_2 + (P_3 - B_3) \times T_3) \quad (3)$$

де,  $D_0$  – мінімальна кількість покупців туристичної подорожі,  $A$  – сумарний розмір постійних витрат підприємства,  $B_n$  – сумарний розмір змінних витрат по кожному туру,  $P_n$  – відпускна ціна певної туристичної подорожі,  $T_n$  вірогідність продажу певної туристичної подорожі. При цьому сумарна ймовірність реалізації усіх турів має дорівнювати 1.

Хоча ціноутворення на основі цільової норми прибутку потребує здійснення детальних розрахунків, проте дозволяє точно визначити ту кількість туристичних путівок, яку необхідно реалізувати для досягнення нульової рентабельності та запланованої норми прибутку. А це, своєю чергою, дає змогу туристичному підприємству визначити той комплекс збутових та комунікаційних заходів, які забезпечать досягнення запланованих комерційних результатів.

Таким чином, кожен із методів ціноутворення має свої переваги та недоліки. Тому в міжнародній практиці варто використовувати декілька методів ціноутворення при розрахунку ціни на туристичний продукт чи товарний асортимент, оскільки кожен із них доповнює один одного. Це дасть змогу врахувати як поточну ринкову ситуацію у зарубіжній країні, так і витрати виробництва та реалізації продукції фірми.

Після розрахунку ціни на туристичний продукт підприємство може обрати відповідну стратегію ціноутворення та інструменти її реалізації, які дозволять в комплексі досягнути визначених цінових завдань фірми, враховуючи кон'юнктуру зарубіжного ринку.

**Висновки.** Отже, туристичному підприємству необхідно використовувати комплексну та послідовну методику ціноутворення для ефективного управління ціновою політикою в міжнародній діяльності, адже вона дасть змогу встановити оптимальний рівень цін на туристичні послуги та дозволить їх своєчасно змінювати, враховуючи кон'юнктуру зарубіжного ринку та цілі підприємства на ньому.

1. Акулич І. Л. *Міжнародний маркетинг* [Текст] : учеб. пособие / І. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2006. — 544 с.
2. Багив Г. Л. *Міжнародний маркетинг* [Текст] / Г. Л. Багив, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. — СПб. : Питер, 2001. — 512 с.
3. Бутенко Н. В. *Основи маркетингу* [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. В. Бутенко. — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t4/3.htm>.
4. Дурович А. П. *Маркетинг в туризмі* [Текст] : учеб. пособ. / А. П. Дурович, А. С. Копанев. — Минск: Економпресс, 1998. — 400 с.
5. Канищенко О. Л. *Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації* [Текст] : навч. посіб. / О. Л. Канищенко. — [2-ге вид., перероб.]. — К. : ІВЦ "Вид-во "Політехніка", 2004. — 152 с.
6. Коваль З. О. *Аналіз ефективності цінових стратегій підприємств* [Електронний ресурс] / З. О. Коваль. — Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Management/2009\\_647/13.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Management/2009_647/13.pdf).
7. Кудлай В. Г. *Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах* [Електронний ресурс] / В. Г. Кудлай. — Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc\\_gum/Usoc/2006\\_6/73-80.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/Usoc/2006_6/73-80.pdf).
8. Мальська М. П. *Планування діяльності туристичних підприємств* [Текст] : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. — К. : Знання, 2010. — 310 с.
9. Пурська І. С. *Формування та реалізація міжнародних маркетингових стратегій на ринку туристичних послуг України* [Текст] : дис. к. е. н. : 08.00.03 / І. С. Пурська. — [б. в.]. — Львів, 2009. — 208 с. : іл. — Бібліогр. : с. 177—208.
10. Тормоса Ю. Г. *Ціни та цінова політика* [Текст] : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. — К. : КНЕУ, 2001. — 122 с.
11. Циганкова Т. М. *Управління міжнародним маркетингом* [Текст] : навч. посіб. для самост. вивч. дисцип. / Т. М. Циганкова. — К. : КНЕУ, 2005. — 236 с.
12. *Цінові стратегії* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://brigantina.ucoz.com/publ/17-1-0-4828>.

13. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. — 272 с.
14. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. — Режим доступу : [http://pidruchniki.com.ua/12590605/marketing/vidi\\_tsin\\_zovnishniy\\_torgivli](http://pidruchniki.com.ua/12590605/marketing/vidi_tsin_zovnishniy_torgivli).
15. Payne A. Marketing usług [Текст] / Adrian Payne. — Warszawa : Polskie wydawnictwo ekonomiczne, 1997. — 246 s.

## MODERN TECHNOLOGIES OF INTERNATIONAL PRICE POLICY MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISE

I. Purska

*Ivan Franko National University of Lviv  
vul. Universytetska 1, Lviv 79000, Ukraine, tel. (032) 239-46-03  
E-mail: [iry\\_nakhort@yahoo.com](mailto:iry_nakhort@yahoo.com)*

The article gives the essence of international price policy|politics| of tourist enterprise. The author suggests a pattern of price policy|politics| management and mechanism of pricing in international activity of firm. Considerable attention|attn.| is spared to the analysis of basic|main| problems of price policy management of domestic tourist enterprises and ways of their decision.

Keywords: price, international price policy, method of pricing, price strategies, tourist enterprises.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И. Пурська

*Львовский национальный университет имени Ивана Франка  
ул. Университетская, 1, м. Львов 79000 Украина, тел. (032) 239-46-03  
E-mail: [iry\\_nakhort@yahoo.com](mailto:iry_nakhort@yahoo.com)*

Отражена сущность международной ценовой политики туристического предприятия. Предложена модель управления ценовой политикой и механизм ценообразования в международной деятельности фирмы. Значительное внимание уделяется анализу основных проблем управления ценовой политикой отечественных туристических предприятий и путям их решения.

*Ключевые слова:* цена, международная ценовая политика, методика ценообразования, методы ценообразования, ценовые стратегии, туристические предприятия.