МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чернігівський НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЕКОНОМІКА І ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

**Опорний конспект лекцій**

для студентів всіх форм навчання

спеціальності *242 «Туризм»*

**ЧЕРНІГІВ 2017**

УДК 379.851:004.928

ББК 75.81

Б 87

*Затверджено на засіданні кафедри туризму*

*Протокол № 3 від 18 листопада 2016 р.*

|  |  |
| --- | --- |
| Укладач: | **Бриль Кирило Григорович**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму ЧНТУ. |
| Рецензент: | **Забаштанський Максим Миколайович**, кандидат економічних наук, доцент, декан факультету життєдіяльності, природокористування і туризму ЧНТУ. |

**Б 87**

**Бриль К. Г.** Опорний конспект лекцій з курсу «Економіка і ціноутворення в галузі туризму» для студентів галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», напрям підготовки 6.140103 «Туризм» / К. Г. Бриль. – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – 92 с.

УДК 379.851:004.928

ББК 75.81

© Бриль К. Г. 2017

**Зміст**

**Лекція 1**

**Туристичний продукт як товар 5**

1.1 Туристична послуга і туристичний продукт як економічні категорії 5

1.2 Поняття «вартість» і «ціна» туристичного продукту з точки зору економічної теорії 7

1.3 Додана вартість і джерела прибутку у туристичному виробництві 11

**Лекція 2**

**Виробництво туристичного продукту 15**

2.1 Фактори туристичного виробництва 15

2.2 Засоби виробництва туристичного продукту 22

2.3 Технологія виробництва туристичного продукту 25

**Лекція 3**

**Туристичний ринок як частина економічної системи 26**

3.1 Попит на туристичному ринку 26

3.2 Фактори пропозиції на туристичному ринку 30

3.3 Механізми рівноваги на туристичному ринку 31

3.4 Конкуренція на туристичному ринку: види і форми 34

**Лекція 4**

**Механізми та інфраструктура саморегулювання туристичного ринку 37**

4.1 Проблеми саморегулювання туристичного ринку 37

4.2 Складові механізму дерегулювання вітчизняного туристичного

ринку 40

4.3 Модель спів-регулювання туристичного ринку

Резонансні точки 41

**Лекція 5**

**Ціноутворення у туристичній діяльності: витрати і собівартість 43**

5.1 Витрати туристичного підприємства та їх види 43

5.2 Поняття про собівартість туристичного продукту

Касифікація витрат за економічними елементами 44

5.3 Класифікація витрат за статтями калькуляції

Методика визначення собівартості 48

5.4 Розрахунок нульової рентабельності 51

**Лекція 6**

**Фактори, методи і види цін у туристичній діяльності 55**

6.1 Поняття про ціну в туризмі, умови і фактори її визначення 55

6.2 Особливості і методи ціноутворення в туризмі 56

6.3 Ціна турпродукту. Види цін. Структура вартості туристичного

обслуговування і ціни туристичного продукту 57

**Лекція 7**

**Взаємозв’язок стратегії і цінової політики туристичного підприємства 68**

7.1 Стратегічне планування як основа розробки генеральної

і функціональних стратегій в туризмі 68

7.2 Маркетингові стратегії туристичного підприємства 72

7.3 Формування комплексу конкурентних стратегій туристичного

підприємства 74

7.4 Стратегії ціноутворення 76

**Лекція 8**

**Особливості ціноутворення в різних стратегіях туристичного**

**підприємства 78**

8.1 Корпоративні стратегії і ціноутворення 78

8.2 Залежність ціни від етапу життєвого циклу в стратегіях управління туристичним продуктом 80

8.3 Особливості ціноутворення в стратегіях спеціалізації 87

**Список використаних джерел 90**

**Лекція 1**

**Туристичний продукт як товар**

**1.1 Туристична послуга і туристичний продукт як економічні**

**категорії**

**1.2 Поняття «вартість» і «ціна» туристичного продукту з точки зору економічної теорії**

**1.3 Додана вартість і джерела прибутку у туристичному виробництві**

**1.1 Туристична послуга і туристичний продукт**

**як економічні категорії**

Виробництво туристичного продукту умовно можна розбити на два рівні. **Перший рівень** - виробничий, на якому в результаті діяльності постачальників створюються туристичні послуги. **Другий рівень** - **туроператорський** - на якому із створених туристичних послуг формуються туристичні пакети. Вони являють собою комплекс туристичних послуг, узгоджених за часом, місцем, черговістю їх надання, ціні і якості.

В ході подорожі турист відчуває ряд **потреб.** Вони специфічні, оскільки виникають тільки в ході переміщення людини за межі його постійного місця проживання на термін більше доби і умовно діляться на:

- основні, які визначаються природними потребами людини (проживання, харчування, відпочинок, сон) і існуючими правилами і правовими режимами здійснення туристичних поїздок (наприклад, виконання туристичних формальностей, страхування);

- додаткові, які визначаються цілями туру і особовими якостями туристів (екскурсійне обслуговування, розваги, анімація і т. ін.).

**Туристичні послуги — це матеріальні або нематеріальні блага, призначені для задоволення основних або додаткових туристичних потреб.**

**Туристичні послуги мають ряд характерних особливостей:**

- незважаючи на свою орієнтованість на подорожуючого клієнта, поодинці вони не мають для нього ніякої цінності;

- вони невід'ємні від туристичних ресурсів, оскільки ресурси є невід'ємним фактором виробництва туристичних послуг;

- як і будь-яка інша послуга, вони володіють такими характеристиками, як: неможливість зберігання, складування, динамічність якості (у залежності як від суб'єктивних характеристик споживача, так і від професіоналізму продавця).

**Коло виробників туристичних послуг не обмежено**, оскільки, в принципі, будь-яка послуга здатна стати туристичною, тобто орієнтованою на задоволення потреб туристів. Для цього потрібне наступне коригування виробничої діяльності:

- продаж послуги в місцях присутності туристів, поблизу від туристичних ресурсів або об'єктів показу, на популярних туристичних маршрутах, що збільшує доступність вироблюваної послуги для туристів;

- організація можливостей включення цієї послуги до складу туристичного пакету, тобто готовність виробника до співпраці з туроператорами;

- надання туроператорам можливості бронювання або попередньої оплати вироблюваної послуги;

- коригування графіку роботи виробника або продавця послуги з метою його оптимальної відповідності потребам туристів.

**Формування турпакета (туроперейтинг) — етап створення кінцевого товару, що має цінність для потенційного споживача (туриста).**

**Формування туристичного продукту полягає в:**

- створенні комплексу туристичних послуг, узгоджених за часом, місцем, якістю, ціні, порядку і тривалості їх надання туристові;

- ціноутворенні готового турпродукту;

- формуванні асортименту і модифікацій турпродукту залежно від типів клієнтів, турів, тривалості поїздки, якості постачальників, що входять до складу туристичного пакету послуг;

- наданні турпродукту максимальної привабливості і конкурентних переваг.

**Таким чином, турпродукт, на відміну від туристичних послуг, — об'ємніший і дорожчий товар, головною відмінною характеристикою якого є цінність для споживача.** Варто відмітити, що споживач може скористатися туристичними послугами тільки за умови їх включення до складу турпакета. Тому **турпродукт — це якісно новий вид товару, який відрізняється від простого набору туристичних послуг, має більшу корисність для споживача, чим просто сумарна цінність його компонент (туруслуг).**

Роль туроператорів на туристичному ринку зводиться до створення туристичного продукту як принципово нового типу товару.

**Як комплекс туристичних послуг, турпродукт повинен відповідати наступним вимогам:**

1) бути повністю готовим до використання пересічним споживачем;

2) бути безпечним і відповідати загальноприйнятим стандартам якості;

3) споживання турпродукту не повинне викликати значної напруги здоров'я і фізичних сил туристів;

4) враховувати особливості місць перебування і графіку роботи об'єктів туристського показу;

5) повністю задовольняти цілі туру;

6) давати можливість туристам для задоволення їх вторинних потреб (наприклад, придбання сувенірів, додатковий вільний час і т. д.) під час туру;

7) мати можливість до модифікації і адаптації залежно від пори року і сезону, категорій туристів (національність, середній вік групи, доход), зміни туристських формальностей (візовий режим, митний режим і т. д.), непередбачених обставин (затримка транспортних засобів, трафік, екологічне забруднення, захворювання туристів і т. ін.);

8) бути максимально привабливим для контактної аудиторії туристів.

**Серед чинників, що визначають привабливість турпродукту, можна виділити:**

- унікальність туристичної програми (маршрут, тривалість програми, фірмове найменування програми, час проведення туру);

- унікальність відвідуваних і демонстрованих в ході туру об'єктів показу і туристичних ресурсів;

- конкурентні переваги туристичних послуг, які входять до складу турпакета (розміщення, перевезення, екскурсійні програми);

- ціна туристичного продукту;

- унікальність туристичного сервісу (починаючи від можливостей моментального підтвердження і бронювання в режимі реального часу, і закінчуючи анімаційними і розважальними програмами).

**1.2 Поняття «вартість» і «ціна» туристичного продукту**

**з точки зору економічної теорії**

Для адекватного розуміння **вартості туристичного продукту** потрібний аналіз чинників, від яких залежить її формування, тобто: соціальних процесів, суб'єктивних мотивів, цілей і психологічних характеристик людини. Розглянемо такі чинники формування вартості більш детально.

**Перший і основний чинник,** полягає у тому, що **сучасна людина усе частіше прагне до максимізації задоволення поза сферою матеріального споживання**. Якщо раніше індивідуальні потреби в матеріальних благах, стикаючись з обмеженістю їх пропозиції, створювали і підтримували стан ринкової рівноваги, то тепер **потреби нового типу, які формуються на основі прагнення особи до самореалізації, вже не створюють тих усереднених суспільних потреб,** **які, балансуючи з усередненими суспільними витратами, визначали б пропорції обміну**. Таким чином, з переходом до постіндустріального суспільства, індивідуальні корисності проявляються значніше і самостійно, а не за допомогою трансформації в об’ективні громадські оцінки.

**Другий чинник**, що підриває традиційні вартісні відносини, - це якісна зміна в оцінці корисностей тих або інших благ. Воно підготовлене, в першу чергу, технологічним прогресом другої половини XX століття**. Забезпечення в розвинених країнах високого рівня життя людям, здатним до творчої діяльності, привело до того, що нематеріальні мотиви стали домінувати над матеріальними.** Сучасне виробництво вивело на перший план чинники, хоча і відомі раніше, але які набули в сучасних умовах абсолютно інші форми прояву. Головним з них стало поширення знань і інформації в якості безпосереднього виробничого ресурсу. Таким чином, в умовах сучасного господарства формується ситуація, в якій ніхто не може визначити ні громадські, ні навіть індивідуальні зусилля і витрати, втілені в тому або іншому продукті.

**Третім чинником** сучасних економічних систем, що міняє підходи до визначення вартості, є **величина суб'єктивної оцінки своєї особистої ролі як виробника, так і покупця, які стають в наші дні основними складовими вартості сучасних туристичних послуг.** В той же час персоніфікація виробника і споживача не міняє і не заперечує суті капіталістичних стосунків, ринкового обміну грошей на товар і існування певних витрат, що чинять певний вплив на величину вартості зробленого товару або послуг. Таким чином, **можна зробити висновок,** що розгляд **ціни будь-яких послуг (включаючи і туристичні) можливо провести з позицій зростання ролі суб'єктивних оцінок своєї праці (відносно виробника) і вибору (відносно покупця), відштовхуючись від суто економічного характеру обміну послуг на гроші.** Отже, підхід, що пояснює ціноутворення туристичної послуги, повинен зважати не лише на специфіку послуги як товару, але і тенденції (зокрема, зростання ролі суб'єктивних оцінок суб'єктів господарювання і покупців), що намітилися в капіталістичному товаристві.

**Четвертим чинником** є розвиток **систем обробки інформації, яка має ряд таких характеристик:**

По-перше, інформація є такою умовою виробництва, яка не споживається у виробничому процесі і може використовуватися в необмеженій кількості відтворювальних циклів.

По-друге, процес передачі інформації заснований на міжсуб'єктних взаємодіях і неможливий без відповідних зусиль не лише її виробника, але і споживача.

По-третє, створення знань, які далеко не тотожні інформації, уявляється процесом суто індивідуальним, і цінність знання не може бути визначена виходячи з вартості робочої сили, що зробила її.

По-четверте, інформація, що має властивість безмежно поширюватися, характеризується не рідкістю, а вибірковістю, внаслідок чого, навіть придбавши формальні права на інформацію, тобто ставши її власником, не кожен може нею скористатися, бо для цього потрібно цілий набір особистісних якостей.

**Існують специфічні риси туристичних послуг, що роблять неможливим застосування класичних уявлень до пояснення їх ціни.**

**Перша риса – невизначеність їх собівартості.** Оскільки будь-яка туристична послуга відмінна від товару з точки зору відсутності її матеріального вираження, логічний висновок, що величина витрат на надання послуги міняється в широкому диапазоні, і ця зміна безпосередньо залежить від:

- особливостей або бажань покупця;

- планового обсягу надання послуги;

- індивідуалізації вимог до неї;

- сезону;

- наявності послуг-замінників;

- чайових;

- якості надання;

- вартості турресурсів.

**Собівартістю** **вважають різницю між ринковою ціною і запланованим доходом виробника, або безпосередньо ту частину ціни товару, яка формується за рахунок понесених на його виробництво витрат і виплаченою працівникам у формі заробітної плати долі вартості їх праці.** Чи застосовується це цілком і повністю до туристичної послуги? Зрозуміло, послуга вимагає певних витрат для своєї реалізації. Цими витратами можуть бути і оренда будівлі, утримування приміщення, в яких послуга надається, а також ціна знарядь праці і вартість робочої сили реалізатора послуги, яка йому виплачується у формі заробітної плати. Але собівартість туристичної **послуги неможливо встановити навіть виходячи з відомої ціни постійних витрат**, оскільки розосередити її в собівартості кожної окремої послуги неможливо, через неможливість передбачення об'ємів їх продажів в майбутньому періоді.

**Друга риса – невизначеність їх доданої вартості.** Незаперечно, що будь-яка послуга, як і будь-який інший товар, **має додану вартість (**виходячи з вище описаного принципу ринкового обміну). Проте природа походження цієї доданої вартості не піддається науковому осмисленню ні з позицій трудової, ні класичних теорій корисності.

Для **формулювання нового підходу до пояснення ціноутворення в туризмі**, **сучасними дослідниками пропонується розділити собівартість туристичних послуг на три складові**:

**- ціна надання гарантій клієнтові;**

**- ціна ризику продавця туристичної послуги;**

**- ціни вражень покупця від купівлі послуги (буде розглянуто в п.1.3)**.

Першу з них можна назвати **ціною надання ряду гарантій клієнтові**. Що таке гарантія у даному контексті? **Гарантіями являється ряд умов, обіцяних клієнтові, реалізувати які входить в обов'язки продавця послуги**. Прикладами таких гарантій можуть бути:

- певні умови надання послуги (робота менеджерів, витрати робочого часу);

- певний стандарт якості послуги (наприклад, наявність комунальних зручностей, екологічного і безпечного харчування — для готелю; надання справного транспортного засобу з підготовленим екіпажем і транспортною документацією — для авіакомпанії і т. д.);

- майстерність працівника;

- репутація продавця послуги (певні туристичні підприємства мають такі відомі імена, що навіть просто звертання до них дає покупцеві гарантію якісного виконання послуги).

**Будь-яка гарантія має ціну.** **Вона, аналогічно собівартості реального товару, складається з витрат на виробництво послуги і витрат на оплату вартості робочої сили реалізатора послуги. Виходячи з цього, можна стверджувати, що на величину ціни гарантій впливають два чинники:**

**- якісний рівень пропонованих гарантій**, тобто їх можливість задовольнити потреби клієнта з найбільшим комфортом. Безперечно, що п'ятизірковий готель або регулярні авіалінії завжди зможуть запропонувати своїм клієнтам більше гарантій висококласного відпочинку, що вимагатиме істотного підвищення ціни їх послуг;

**- витрати праці на забезпечення пропонованих гарантій**, тобто вартість робочої сили реалізаторів послуги, які залежать передусім, від чисельності обслуговуючого персоналу і кваліфікації кожного працівника.

**Ціна гарантій реалізації конкретної послуги в підприємстві сучасної сфери туризму незмінна.** Тобто, розраховані математичним шляхом, орієнтовані на результати планування і прогнозування, вони не міняються і не залежать від характеристик клієнта. Враховуючи характеристики постіндустріальних економічних систем, **можна зробити висновок, що наявність гарантій, які мають певну ціну, є нічим іншим як підтвердженням наявності ринкових стосунків в основі обміну.**

Врахувати індивідуальність туристичних послуг при ціноутворенні можна, погодившись з існуванням **ціни ризику продавця туристичної послуги.** Це пояснюється постійною наявністю ризику, пов'язаного із зайвими витратами на реалізацію послуги залежно від специфіки клієнта, а також з відсутністю упевненості в дотриманні планів і прогнозів реалізації послуг в поточному періоді. **Наявність ціни ризику продавця туристичної послуги в ціні самої послуги дозволяє її продавцеві компенсувати свої додаткові витрати на реалізацію гарантій одному клієнтові за рахунок відсутності додаткових витрат при реалізації гарантій іншому.** Аналогічно, за рахунок ціни ризику, продавець компенсує свої витрати у разі відсутності клієнтів або простою з інших причин. Наявність ризику, що має свою ціну, пояснює наявність фіксованих цін на туристичні послуги на тлі їх доведеної індивідуальності.

Зрозуміло, для того, щоб ціна ризику дозволяла компенсувати додаткові витрати продавця, або його простої, вона має бути досить високою. Ціна ризику висока за наявності наступних чинників:

**- динамічність зовнішнього середовища**, що робить безпосередній вплив на можливості настання гарантій (наприклад, погода, суспільство, культура, сезонність і т. ін.);

**- закінчення термінів реалізації гарантій при продажі послуг, що вимагають завчасного бронювання і оплати** (наприклад, вартість авіаквитків на чартерний рейс завжди дорожче в день вильоту, що пояснюється збільшенням вартості ризику організатора рейсу з наближенням дня вильоту; наближення термінів надання гарантій туристичних послуг, заздалегідь заброньованих і сплачених суб'єктом туристичного ринку (наприклад, викид на ринок горящих путівок за низькою ціною, який легко пояснити бажанням туроператорів компенсувати хоч би частково понесені ними витрати по попередньому бронюванню і оплаті туристичних послуг постачальників).

**Ризик є фактором ціноутворення, що відображає суб'єктивну роль виробника в її визначенні. Будь-який виробник вільний по-своєму (тобто виходячи з власних міркувань) оцінювати величину і ціну власного ризику, що обов’язково вплине на загальну ціну вироблюваних благ.**

**1.3 Додана вартість і джерела прибутку**

**у туристичному виробництві**

Розглянемо, з чого складається додана вартість туристичної послуги. У тому, що вона існує, сумнівів немає, оскільки торгівля послугами має комерційний характер (згідно з визначенням послуги), а, отже, певна частина ціни туристичної послуги повинна мати характер прибутку. Було б просто вважати, що додана вартість послуги міститься в ціні ризику. Це легко піддається критиці, оскільки у такому разі величина додатної вартості або прибутку мінялася б у відповідності до особливостей кожного клієнта, можливі були б і випадки повної її відсутності і навіть збитки. Тому подібний підхід не відповідає сучасній ситуації в туристичному бізнесі.

Вирішити проблему можна, відштовхуючись від припущення, що **додана вартість, оплачувана клієнтом підприємству туристичної індустрії, походить від бажання клієнта отримати певне враження від купівлі туристичної послуги. Саме ця, третя складова частина ціни повинна відображати суб’єктивний чинник покупця, тобто готовність покупця придбати послугу за встановленою виробником ціною.**

Що розуміється під терміном «враження» від реалізації туристичної послуги? **Туристичне враження — це комплекс змін у фізичному, психологічному, емоційному, духовному стані клієнта, що стався в результаті придбання їм певної туристичної послуги.**

Виникає питання, чи має це враження ціну? Адже це суто індивідуально, швидше залежить від покупця і його особистісних якостей, чим від продавця? Але, з іншого боку, туристична послуга на те і розрахована, щоб доставити покупцеві ряд вражень (причому, бажано, позитивних), отже, враження від послуги — є результат її успішної (чи неуспішної у разі негативного враження) реалізації. Якщо покупець вразився послугою, це означає те, що продавець зробив послугу високої якості, вона змогла задовольнити потреби покупця, що, зрозуміло, не може бути безвозмізно. **Отже, додана вартість туристичної послуги може формуватися з ціни враження від її купівлі.**

Необхідно відмітити, що враження від туристичної послуги не завжди позитивне (це вірно в силу індивідуальності кожної послуги і непостійності її якості). Негативне враження від послуги може настати унаслідок незадоволення покупця, проте і воно має свою вартість. Отже, підхід, заснований на ціні будь-якого враження від купівлі туристичної послуги (у складі загальної вартості послуги), відображає ризикованість її придбання, ризик не лише продавця послуги, але і її покупця.

**До чинників, що впливають на туристичне враження покупця, передусім, відносяться:**

**1 - очікування клієнта**, які складаються не лише з наданих продавцем послуги гарантій, але і власних уявлень клієнта щодо якості послуги (відгуки знайомих, чутки, імідж, репутація).

**2 - об'єктивні чинники**, які не залежать від наданих гарантій продавця туристичної послуги і не входять в очікування клієнта. У число об'єктивних чинників можуть бути віднесені тенденції і зміни моди, переваг людей, відношення оточення, погодні явища і так далі.

**3 - ексклюзивність придбаної послуги,** відсутність на туристичному ринку аналогів. З цієї причини послуги — новинки на туристичному ринку (нові напрямки, типи турів, оригінальні терміни або дати поїздок) зазвичай мають досить високу вартість і більшості споживачів недоступні.

**4 - чинник часу**. Часто негативне враження від послуги з плином часу міняється на протилежне. Це пояснюється динамікою об'єктивних чинників.

**Ціна туристських вражень не може бути стандартною навіть серед послуг, запропонованих одним і тим же продавцем.** Необхідно враховувати, що **розмір вартості враження залежить від:**

- ціни гарантій, їх об'єму і якості, оскільки дорогі гарантії свідчать про високу якість запропонованих послуг, і шансів на придбання після купівлі послуги позитивного враження більше;

- міри залежності туристського враження від об'єктивних чинників. Якщо продавець робить усі можливі зусилля з метою мінімізувати залежність враження покупця послуги від об'єктивних чинників, то шансів настання позитивного враження покупця від придбання послуги більше, що не може не підвищити ціну враження і загальну ціну послуги.

**Підводячи підсумок, можна сказати, що ціна туристичної послуги формується з трьох складових:**

**- ціни витрат на реалізацію гарантій продавця послуги;**

**- ціни ризику продавця послуги;**

**- ціни вражень покупця від купівлі послуги.**

Причому перші дві складові частини ціни послуг відображають тенденцію сучасних економічних систем до зростання суб'єктивної ролі і впливу на ціну персоніфікації виробника і покупця, а третя частина залишається відображенням того, що в основі будь-якого ціноутворення, як і сто років тому, лежить обмін, ринкові стосунки.

Ґрунтуючись на приведеному підході до ціноутворення на ринку туристичних послуг, можна дати пояснення різним реаліям сучасної туристської сфери.

Так, цілком **з'ясовні різні ціни однієї і тієї ж послуги** одного і того ж реалізатора при зміні величини її складових: ціни його ризику і ціни враження від придбання послуги. Різноманітні знижки і пільги при попередній оплаті туристичної послуги або за колективну купівлю є нічим іншим як платою самих продавців послуг за зниження розміру їх ризику.

Ще одним способом уникнення ризику є **бронювання,** тобто завчасне замовлення послуги її клієнтом, яке супроводжується її повною або частковою оплатою. Бронювання не є окремою послугою, а лише виступає способом зниження ризику продавця, що і пояснює платний характер цієї процедури. При остаточному розрахунку продавця і покупця ціна реалізованої послуги має бути зменшена на розмір оплаченої броні (оскільки вона не є окремою послугою і, отже, не повинна вимагати додаткової оплати). Зрозуміло, що у разі відмови клієнта від придбання їм же заброньованої послуги, сплачена ціна броні не повертається.

З точки зору варіювання ціни вражень від придбання послуги можна пояснити таке поширене у сфері послуг явище, як «чайові». **«Чайові»** є наслідком невідповідності суб'єктивних оцінок ціни враження від придбання послуги її покупця і продавця. Вони виникають, коли покупець переоцінив враження від придбання послуги в силу різноманітних причин (що найчастіше мають несподіваний характер) і самостійно вирішує переплатити ціну послуги, демонструючи тим самим своє позитивне враження від її придбання. Можна передбачити, що «чайові», які часто надаються, можуть змінити оцінку враження від послуг самого продавця, що приведе до підвищення ціни його.

Аналогічно, з позицій цього підходу до ціноутворення туристичних послуг, заснованому на включенні в нього трьох складових і який враховує у своєму визначенні суб'єктивні чинники як покупця, так і продавця, можна сформувати підхід і до категорії **якості послуги**, яка в умовах постіндустріальних економічних систем, є центральною і багато в чому пояснює реалії сучасного ринку послуг.

Як вже було сказано вище, **якість туристичної послуги не може бути постійною через специфіку самої послуги як товару.** Виникає питання, чи має сенс говорити про якість послуги взагалі, якщо вона змінюється від клієнта до клієнта і навіть сам реалізатор послуги не в силах його гарантувати? Має, якщо розглядати її якість як відношення клієнта до придбаної їм послуги, тобто як і у випадку з вартістю, віддати провідну роль у визначенні міри якості суб'єктивному відношенню клієнта. При такому підході якість туристської послуги безпосередньо залежить від туристичного враження і визначається рядом аналогічних чинників (унікальність, обіцяні і очікувані гарантії, сукупність об'єктивних чинників). Отже, чим позитивніше враження від купівлі туристської послуги, тим вище її якість. Ґрунтуючись на вище доведеному припущенні, що більш позитивне враження від придбання послуги має велику ціну, а, отже, велику свою частку в загальній ціні послуги, можна зробити висновок, що **якість турпослуги визначається величиною долі ціни туристського враження в загальній її ціні**.

Отже, на відміну від реального товару, якість послуги не може бути однозначно визначена, оскільки еталонів подібного порівняння на практиці бути не може. **Критеріями оцінки якості туристичної послуги можуть бути тільки індивідуальні характеристики продавця і покупця.** На практиці купити якісний товар з предметів матеріального світу дешевше неякісного неможливо. Проте цілком можливо придбати якісну турпослугу дешевше менш якісної в силу недооцінки продавцем послуги отримуваних від його товару вражень.

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що **ЦІНА туристичної послуги = міра суб'єктивного сприйняття її корисності + суспільно необхідні витрати праці (СНВП) + додана вартість + обов'язкові платежі + ціна ризику + ціна гарантій + ціна вражень.**

**Контрольні питання**

1. Розкрийте суть туристичної послуги з точки зору економіки.

2. У чому полягає особливість туристичного продукту як товару? Вимоги до туристичого продукту.

3. Чинники привабливості туристичного продукту для туриста.

4. Поясніть дію соціально-економічних чинників, під впливом яких формується вартість туристичного продукту.

5. Які специфічні риси туристичних послуг ускладнюють застосування класичних теорій до пояснення їх ціни?

6. У чому полягає особливість сучасного підходу до пояснення ціноутворення в туризмі?

7. Надання гарантій клієнтові як складова ціни туристичних послуг.

8. Поясніть, яким чином ціна ризику продавця туристичної послуги стає складовою ціни самої послуги?

9. Ціна враження клієнта від купівлі туристичної послуги як джерело формування її доданої вартості.

10. Які чинники впливають на туристичне враження покупця?

11. З точки зору теорії доданої вартості туристичного продукту науково обґрунтуйте такі поширені в туризмі явища, як: «бронювання», «чайові», «якість послуги».

**Лекція 2**

**Виробництво туристичного продукту**

**2.1 Фактори туристичного виробництва**

**2.2 Засоби виробництва туристичного продукту**

**2.3 Технологія виробництва туристичного продукту**

**2.1 Фактори туристичного виробництва**

Будь-яке сучасне виробництво вимагає одночасної наявності:

**- факторів;**

**- засобів;**

**- технологій.**

Тільки у разі присутності цих трьох компонент можна розпочати виробничій процес і створити конкретний товар або послугу, яка користується попитом на ринку.

**Для забезпечення процесу виробництва також потрібна відповідність цих трьох компонент ряду вимог:**

- необхідний їх об'єм, який дозволяє не лише організацію виробничого процесу, але і подальше зростання виробництва;

- належна якість факторів, засобів і технологій виробництва, тобто такий їх стан, який є оптимальним для використання в процесі виробництва;

- тимчасова і просторова єдність — одночасна присутність усіх компонент на обмеженому просторі, що і дозволяє їх використання в процесі виробництва;

- наявність відповідальних за використання факторів, засобів і технологій виробництва і правомочних в розпорядженні ними осіб або груп осіб (власників, або інших правовласників);

- наявність координуючого центру, який має необхідну повноту влади для ухвалення рішень відносно міри участі компонент в процесі виробництва. Таким координуючим використання компонент виробництва центром в умовах ринкової економіки найчастіше являється **комерційний інтерес**.

Схематично процес виробництва представлений на рисунку 2.1. Розглянемо основні складові процесу виробництва туристичного продукту.

**Фактори виробництва** — це певні ресурси (природні, трудові, капітал), наявність яких дозволяє організувати процес виробництва і створити усі необхідні для нього умови. Відсутність або наявність не в належному об'ємі або якості одного з факторів виробництва ставить під загрозу як сам процес виробництва, так і його комерційну доцільність. Варто відмітити, що якщо відсутність факторів виробництва і свідчить про повну неможливість виробничого процесу, то їх присутність ще не гарантія процвітаючої і прибуткової виробничої діяльності.

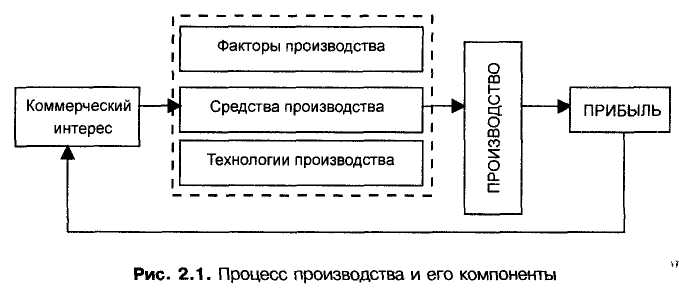


Рисунок 2.1 – Процес виробництва та його компоненти

**Виробництво туристичного продукту можливе тільки за наявності трьох основних факторів — туристичних ресурсів, капіталу і трудових ресурсів.**

До **туристичних ресурсів** можна віднести практично будь-який об'єкт, комплекс об'єктів, образ або ідею, які здібні викликати туристичний інтерес, тобто усвідомлене прагнення індивіда до безпосереднього ознайомлення, заради якого останній готовий пожертвувати певною кількістю матеріальних благ (зазвичай, грошима) і власним вільним часом. Основна класифікація туристичних ресурсів заснована на способі їх виникнення, залежно від якого виділяють **природні** (рекреаційні і бальнеологічні), **антропогенні** (створені людиною або суспільством) і **змішані (**природно-антропогенні) туристичні ресурси.

**Природні туристичні ресурси** мають природну історію свого походження. Ними наділяються нації і суспільства в силу особливостей (географічних, кліматичних, ландшафтних, геологічних і так далі) свого проживання. Природні туристичні об'єкти розділяють на рекреаційні (здатні чинити позитивну дію на емоційний стан туристів завдяки власній унікальності, красі, наданню можливостей для відпочинку, спорту і дозвілля), бальнеологічні (що роблять благотворний вплив на стан здоров'я туристів) і окремі природні об'єкти туристичного інтересу. Інтерес до природних ресурсів і у минулому, і в сьогоденні був і залишається одним з провідних мотивів міжнародного туризму.

**Антропогенні туристичні ресурси** створені при безпосередній участі людини або ж усього суспільства. Так, до створених людиною ресурсів можна віднести архітектурні, культурні, наукові, видовищні, розважальні об'єкти туристичного інтересу, соціальні туристичні ресурси (мова, культура, спосіб життя, кухня). Антропогенні туристичні ресурси можуть мати (піраміди Єгипту або Акрополь в Афінах), а можуть і не мати (центр Жоржа Помпіду в Парижі або наукова лабораторія в Лос-Аламосі) історичної цінності.

Нарешті, до третього виду туристичних ресурсів відносяться так звані **змішані або природно-антропогенні туристичні ресурси**, які стали такими завдяки людським зусиллям відносно природних процесів або природних об'єктів (наприклад, національні парки, зоопарки, дендрарії і т. ін.).

Унаслідок того, що туристичні ресурси у більшості своєї:

- мають природне або історичне походження, що свідчить про безоплатність наділення ними і відсутність конкретних осіб, що понесли реальні витрати на їх спорудження;

- практично непридатні до обмеження доступу (не представляється можливим приховати від населення гори або пляжі, історичні будівлі або всесвітньо відомі шедеври);

- є частиною культури, історії нації або народу.

Логічно заявити, що **туристичні ресурси суспільні за своєю суттю**, тобто є надбанням певної групи людей, а іноді і усього людства. Тому будь-які заборони або заходи, що обмежують доступ людей до туристичних ресурсів були б, щонайменше, негуманними, і, отже, недопустимими. Суспільна власність на туристичні ресурси передбачає, що представники суспільства мають право тільки користуватися туристичними ресурсами, але не розпоряджатися ними на власний розсуд заради збереження туристичних ресурсів для прийдешніх поколінь.

З іншого боку, якщо туристичні ресурси понад усе громадські і належать усьому суспільству в цілому, то керуючись яким правом окремі особи або організації використовують їх у виробництві туристичного продукту, отримуючи прибуток, а інші — ні?

**Перетворення туристичних ресурсів на фактор виробництва туристичного продукту — процес, в результаті якого окремий представник суспільства отримує право використання туристичних ресурсів у власних комерційних цілях**, тобто право на залучення туристичних ресурсів до виробництва туристичного продукту. З метою збереження соціальної справедливості перетворення туристичних ресурсів на фактор виробництва не має бути безвідплатним, а вимагати визначеної компенсації на користь усього суспільства з боку виробника туристичного продукту. І **на практиці така компенсація існує і виражається в двох формах:**

- у вигляді перенесення частини соціальної відповідальності за стан туристичних ресурсів, їх підтримку і збереження на виробника (прийняття виробником зобов'язань за збереження стану туристичних ресурсів, або його відрахування в екологічні, ремонтні і т. ін. фонди держави або регіону);

- у формі прямих платежів за комерційне користування туристичними ресурсами (оподаткування виробництва туристичного продукту, резервні фонди, екологічні і курортні збори і т. д.).

У вітчизняній туристиці прийнято називати ці види компенсацій так званою **туристською рентою**, хоча ця термінологія дуже спірна. Рента — це регулярний доход з фактора виробництва, що має нееластичний попит, що передбачає наявність певного власника того самого фактора, здатного їм розпоряджатися. Як було з’ясовано вище, власником туристичних ресурсів виступає усе населення певної держави або території, але в той же час кожен з його представників обділений правом розпоряджатись туристичними ресурсами. Отже, **оплатність надання туристичних ресурсів для використання в комерційній діяльності більше представляється як компенсація виробника іншим членам суспільства**. При цьому розмір компенсації і порядок її сплати повинні визначатися державою — єдиним представником волі і інтересів усіх членів супільства.

**Капітал** визначають як вартість, що приносить додаткову вартість, як ресурс тривалого користування, що створюється з метою виробництва більшої кількості товарів або послуг, як елемент багатства, що приносить його власникові регулярний доход упродовж тривалого часу. Як фактор виробництва, капітал — це сукупність матеріальних або нематеріальних благ, використання яких у виробництві дозволяє створення більшої кількості і якості матеріальних або нематеріальних благ. Тобто, капітал є деякою самозростаючою вартістю, зростання якої можливе тільки у процесі виробництва. Відсутність виробництва (незалученість у виробництво) перетворює капітал на звичайну сукупність матеріальних або нематеріальних цінностей.

Капітал як чинник виробництва туристичного продукту аналогічно загальноприйнятому для будь-якого типу виробництва визначенню, є матеріальні або нематеріальні цінності, придатні до використання у виробництві і створення в його результаті доходу.

З **характеристик капіталу** як фактора виробництва туристичного продукту можна виділити:

- неможливість вилучення з виробництва без повної зупинки виробничого процесу;

- повна зупинка виробництва (наприклад, в силу його нерентабельності) не завжди свідчить про зниження вартості раніше залученого в нього капіталу;

- ідентичні за кількістю і якістю капітали, розташовані в різних географічних місцевостяях або що належать різним власникам, можуть мати різні можливості для власного втягнення у виробничий процес, а тому і різну вартість;

- капітал мобільний за своєю суттю. З цієї причини допустимі міграції капіталу з одного виробництва в інше (наприклад, рентабельніше). У зв'язку з тим, що у ряді регіонів світу туристичне виробництво є високо рентабельним, туристична галузь такого регіону є дуже привабливою для власних і іноземних (за допомогою прямих або портфельних інвестицій, покупки діючих туристичних виробництв або самостійного виходу на регіональний ринок) капіталів;

- розмір капіталовкладень у виробництво туристичного продукту можна змінювати як у більшу, так і в меншу сторону (за допомогою самоінвестування або «відкачування» капіталу) з безпосереднім впливом на стан і темпи зростання процесу виробництва, а також і на розмір доданої вартості;

- капітал за рахунок своєї участі в процесі виробництва і створення доданої вартості здатний сформувати капітал, який може бути використаний і в іншому виробничому процесі. Цей процес можна умовно визначити як мультиплікуючу диверсифікацію капіталу, при якому одне капіталовкладення з часом формує новий капітал, який стає основою інших виробничих процесів в регіоні або за його межами. У разі такої диверсифікації темпи створення доданої вартості багаторазово збільшуються за рахунок одночасності декількох різних виробництв, що відрізняються рівнем рентабельності.

**Будь-яка цінність, стаючи капіталом, повинна залучатися до виробничого процесу. У виробництві туристичного продукту капітал формується з:**

- грошових коштів (власника виробництва або залучених), які витрачаються в стадіях виробництва туристичного продукту;

- предметів матеріального світу, які беруть безпосередню участь у виробництві туристичного продукту (наприклад, офіс і оргтехніка — для туристичної фірми, або будівля і меблі — для готелю);

- так званих нематеріальних активів, які не мають речового вираження, проте здатні безпосередньо визначати рівень рентабельності туристичного бізнесу в регіоні (наприклад, бренди, торгові марки, креативні ідеї або образи).

**Оборотність капіталів у виробництві турпродукту** визначається основними характеристиками туризму як соціально-економічного явища: інвестиційним характером виробництва і сезонністю. **Інвестиційний характер виробництва турпродукту** полягає в необхідності попереднього вкладення капіталів і подальшого їх «заморожування» на термін від декількох тижнів до декількох місяців залежно від типу поточної виробничої операції. Інвестиційний характер виробництва турпродукту визначається необхідністю передоплати багатьох туристичних послуг постачальників, і, на відміну від купівлі послуг у інших сферах діяльності, не супроводжується одночасними продажами готової туристичної продукції. Приміром, оплата послуг готелів на літній сезон робиться (і часто в повному об'ємі) ще в квітні-травні (тобто за один-два місяця до початку продажів туристичних пакетів на літо); чартерний рейс потребує повної або часткової своєї передоплати ще до початку рекламної кампанії туристичного пакету і т. ін.

Причому, чим рентабельніше виробництво того або іншого турпродукту, тим тяжчі умови передоплати виставляються постачальниками туристичних послуг. Так, популярні чорноморські готелі вимагають дотримання жорсткого графіку повної передоплати своїх послуг ще до початку курортного сезону, а новорічні тури на гірськолижні курорти оплачуються туроператорами в повному об'ємі в середині листопада, оскільки вірогідність продажів турів на ці напрями і отримання високих прибутків дуже високі.

Отже, туристичне виробництво вимагає «заморожування» грошових коштів на певний термін, впродовж якого продажів готового турпродукту бути не може. Туроператор вимушений інвестувати власний оборотний капітал і впродовж досить тривалого терміну не отримувати ніякого прибутку заради того, щоб з максимальною рентабельністю відпрацювати майбутній літній або зимовий туристичний сезон.

Виробництво туристичного продукту характеризується також і своєю **сезонністю, тобто значними коливаннями об’єму виробництва і продажів впродовж року**. Зазвичай в туризмі виділяють два сезони — літній і зимовий. Своєрідними міжсезоннями (часом невисоких обсягів виробництва і продажів) вважаються осінні і весняні канікули, свята і вихідні.

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що капіталообіг в туристичному виробництві відбувається двічі в рік, тобто **тривалість одного повного обороту** (з моменту інвестування оборотного капіталу до моменту отримання максимально можливого прибутку) — **в середньому шість місяців (**на практиці — перший оборот — з березня по жовтень, другий — з вересня по березень).

**Залежно від швидкості обороту виробничий капітал ділиться на основний і оборотний.**

До **основного капіталу** туристичного виробництва можна віднести будівлі, споруди, техніку, облаштування зв'язку і комунікацій. Це довго діючий капітал, який складає матеріально-технічну базу виробництва туристичного продукту, його повний кругообіг обчислюється роками (приміром, основний капітал туроператора здійснює повний оборот в середньому за 5-6 років). Вартість основного капіталу переноситься на виробництво туристичного продукту по частинах, у міру зносу складових його активів. Після продажу туристичного продукту, включена в них вартість основного капіталу накопичується в так званому амортизаційному фонді, за рахунок якого здійснюється його відшкодування.

**Оборотний капітал** витрачається на оплату послуг постачальників, праці робітників, поточних рахунків виробника. Ця частина виробничого капіталу здійснює повний круг впродовж одного циклу, і його вартість цілком переходить на вартість зроблених за час циклу туристичних продуктів, повертаючись до власника в грошовій формі з певною долею прибутку.

Зіставивши визначення інвестиційного характеру туристичного виробництва і оборотного капіталу, можна припустити, що наявність значного оборотного капіталу потрібна для ведення успішного виробництва турпродукту, оскільки за рахунок оборотних активів здійснюються описані сезонні інвестиції в ході виробничого процесу. **За наявності у виробника значного оборотного капіталу процес виробництва туристичного продукту стає максимально рентабельним.**

Таким чином, туристичне виробництво, як і будь-яке інше, вимагає присутності серед своїх чинників — капіталу, яким однаковою мірою можуть виступати грошові кошти, матеріальні і нематеріальні активи. Ґрунтуючись як на ролі обігових коштів в процесі виробництва, так і на специфіці туристичного виробництва, можна стверджувати, що для здійснення максимально успішного і рентабельного виробництва туристичного продукту потрібна наявність суттєвих оборотних капіталів, інакше настає або модифікація самого туристичного виробництва (від туроперейтинга до туристичного агентування), або скорочення і стабілізація норми прибули з кожного циклу капіталообороту.

**Трудові ресурси туризму.** Праця — є доцільна діяльність людини, за допомогою якої вона перетворює природу і пристосовує її для задоволення своїх потреб. **Трудові ресурси - це населення в працездатному віці (**економічно активне населення), **яке здатне бути задіяним в процес виробництва.**

Виробництво туристичного продукту в силу специфіки самого туристичного продукту (пов'язаною, передусім, з необхідністю особового контакту виробників і споживачів послуг) є трудомістким процесом, тобто вимагає залучення до нього значної кількості трудових ресурсів певної якості (володіння уміннями і професіоналізмом). Отже, роль трудових ресурсів в туризмі важко переоцінити.

Трудові ресурси мають ряд **характеристик**, таких як:

- мобільність (здатність до зміни місця знаходження і сфери залучення);

- автономність (паралельне співіснування численних регіональних ринків робочої сили, що відрізняються один від одного за своїми параметрами);

- сегментованість (трудові ресурси можна класифікувати, наприклад, за такими критеріями, як рівень освіти, досвід роботи, особисті якості робітників і т. ін.).

Будь-який працівник, стаючи фактором виробництва туристичного продукту, привносить з собою певну цінність, яка передається в процесі виробництва товару. Об'єм цієї цінності безпосередньо залежить від так званого **людського капіталу**, який, згідно з вченням Г. Беккера, Я. Минсера, Т. Шульца (школа соціальної економіки), накопичується людиною впродовж усього її життя. Згідно з цими вченнями робітник намагається максимізувати свої доходи за увесь життєвий цикл, вирішуючи питання про інвестування часу і засобів в підвищення власних продуктивних можливостей шляхом отримання освіти і накопичення досвіду. На першому етапі він несе подвійні втрати: платить за навчання і тимчасово втрачає доход. Згодом ці втрати повинні компенсуватися підвищеною винагородою завдяки накопиченому «людському капіталу».

**Людський капітал неоднорідний за своєю суттю**. Умовно його можна розділити на соціальний і природний. **Соціальний капітал**, як випливає з назви, характеризує міру відповідності конкретної людини конкретному типу виробництва з позицій його освіти, досвіду, навичок, знань і умінь (тобто усього того, що можна придбати впродовж життя завдяки освіті, колективній праці і життю в суспільстві). З іншого боку, **природний** людський капітал також визначає міра відповідності людини конкретному типу виробництва, але вже з позицій природжених характеристик (склад мислення, темперамент, привабливість, зовнішній вид, способи прояву емоцій,). Природний капітал не можна придбати в результаті роботи або навчання, а в умовах громадського життя можливе лише коригування окремих природжених характеристик (наприклад, формування особливого іміджу або стилю людини під впливом сім'ї, школи, соціальних груп і т. д.).

Таким чином, **чим більшою мірою природний і соціальний капітали людини відповідають вимогам процесу виробництва, тим більшу цінність має сама людина як фактор цього виробництва, і навпаки.**

З класифікації людського капіталу на природну і соціальну компоненти витікає, що:

- чим доступніше і дешевше професійна освіта в регіоні,

- чим молодше і новіше для регіону конкретна сфера виробництва,

- чим більше в процесі виробництва безпосередніх контактів з людьми, тим сильніше впливає на цінність людської праці як чинника виробництва природна складова його капіталу.

Процес виробництва туристичного продукту багато в чому унікальний завдяки своїй індивідуалізованості, оскільки лише наявність індивідуального підходу до кожного туриста дозволить підтримувати максимально високу якість туристичного продукту (інакше виникає ефект масовості і поточності туристичного обслуговування). Це разом з необхідністю володіння певними знаннями і професіоналізмом робить однаково важливими і такими, що визначають цінність праці як фактора виробництва природний і соціальний капітали людини.

Також можна відмітити, що істотна роль праці як фактора виробництва туристичного продукту пояснюється і відсутністю можливостей автоматизації туристичного виробництва, у зв'язку з необхідністю збереження індивідуального підходу до кожного туриста або партнера, що представляється можливим тільки за наявності людини як основної ланки виробництва турпродукту.

**2.2 Засоби виробництва туристичного продукту**

**Засоби виробництва туристичного продукту це предмети матеріального або нематеріального світу, організації, об’єднання або інформація, що дозволяють ефективно здійснювати виробництво туристичного продукту**. На відміну від факторів виробництва (які, як вже було сказано, можуть бути залучені в процес виробництва, а можуть і залишатися в його резерві) засоби виробництва постійно задіяні у виробничому процесі і спеціально для цього створюються.

До складу засобів виробництва туристичного продукту можна віднести три основні складові — **інфраструктуру, супраструктуру туристичної індустрії і інформаційне поле.**

**Інфраструктура туризму** — є складова частина економічної системи, що забезпечує нормальну і ефективну діяльність туристичної індустрії, призначена безпосередньо для використання в процесі виробництва, просування і продажу туристичного продукту і безпосередньо залежна від стану туризму в регіоні. Елементами інфраструктури туризму виступають:

- матеріальна база спеціалізованих суб'єктів господарювання (туристичних операторів, агентів, виробників товарів туристського споживання, екскурсійні бюро);

- система державних органів, сприяючих створенню правової бази, контролю і регулюванню туризму в регіоні (відповідні державні підприємства, організації, установи);

- система некомерційних і комерційних організацій, підприємств і установ, що функціонують в цілях підтримки і розвитку туризму в регіоні (туристичні біржі, виставки, ярмарки і т. д.).

**Супраструктура туризму** — це частина економічної системи, що також забезпечує ефективне функціонування туристичної індустрії, виробництво якісного і привабливого туристичного продукту, але призначена для задоволення потреб як туристів, так і інших споживачів на ринку, побічно залежна від стану туризму в регіоні. Супраструктура покликана не лише брати участь у виробництві туристичного продукту, у неї є ще цілий ряд економічних або соціальних функцій. Проте, стаючи залученими в процес виробництва туристичних послуг в якості засобу виробництва, елементи супраструктуры стають опосередковано (зазвичай через стан споживчого ринку) залежними від рівня розвитку туризму в регіоні. Елементами супраструктури туристичної індустрії є:

- матеріально-технічна база ряду суб'єктів господарювання (готелі, транспортні компанії, житлово-комунальний комплекс, підприємства громадського харчування і т. д.);

- державні структури або організації (зв'язок, пошта, телеграф, дороги);

- іноземні державні установи, представництва (консульські служби).

Для того, щоб стати засобами виробництва туристичного продукту, елементи інфраструктури і супраструктури повинні мати наступні характеристики:

- розташовуватися у безпосередній близькості від факторів виробництва туристичного продукту (саме наявність інфраструктури і супраструктури робить туристичні ресурси доступними, а подорожі до них комфортними і безпечними, що і підвищує їх цінність як фактора виробництва туристичного продукту);

- відповідати певному рівню якості (як національного, так і міжнародного стандартів);

- мати можливості до розширення, модернізації і модифікації.

Усі елементи інфраструктури і супраструктури взаємопов’язані один з одним, що і дозволяє ефективне функціонування єдиної туристичної індустрії. Типи взаємозв'язків між окремими елементами супраструктури і інфраструктури можна умовно розділити на **безпосередні і опосередковані**. До безпосередніх типів взаємозв'язку цих елементів відносять:

- грошові або фінансові (взаємні розрахунки);

- клієнтські (обмін клієнтами і постачання клієнтів один одному);

- корпоративні (у разі єдності менеджменту);

- трудові (перехід працівників з одного підприємства на інше).

**Опосередковані взаємозв'язки** між елементами туристичної інфраструктури і супраструктури здійснюються через бюджет шляхом фіскальної політики влади (наприклад, взаємозв'язки між готелями, транспортними компаніями, державними або муніципальними дорожніми службами і ЖКГ) або через доходи місцевого населення (наприклад, розвиток окремих елементів інфраструктури або супраструктури дає місцевим жителям додаткові заробітки, перетворюючи їх на активних клієнтів інших підприємств туристичної індустрії).

В умовах сучасного туризму взаємовідношення між підприємствами, що утворюють інфраструктуру і супраструктуру туристичної індустрії, характеризуються наступними тенденціями:

- зростаючою залежністю підприємств супраструктури від стану туризму в регіоні (багатьма теоретиками готелі або авіакомпанії вже відносяться до підприємств інфраструктури туризму, хоча спочатку вони такими не були);

- «обростанням» туристичної індустрії все новими і новими підприємствами супраструктури (приміром, такими зараз вже стали банківські установи, страхові компанії, компанії прокату автомобілів, виробники фотоплівки і т. д.), що пояснюється зростанням економічного ефекту розвитку туризму;

- становленням елементів туристичної інфраструктури елементами супраструктури інших сфер виробництва (наприклад, туроператори перетворюються на консультантів суднобудівників або авіаконструкторів, ресторани — замовниками сільськогосподарських виробників і т. д.).

**Інформаційне поле** як засіб виробництва туристичного продукту є сукупністю засобів і способів передання туристичної або ділової інформації на відстані. Інформація нині є як виробничим ресурсом при створенні максимально привабливого туристичного продукту, так і єдиним способом просування туристичного продукту на світовому туристичному ринку.

Для того, щоб стати максимально ефективним засобом виробництва туристичного продукту, інформаційне поле повинне відповідати ряду вимог:

- бути максимально мобільним;

- бути надійним і таким, що виключає можливі перешкоди в ком-муникациях;

- відрізнятися широтою охоплення;

- бути доступним для максимальної кількості користувачів.

**2.3 Технологія виробництва туристичного продукту**

**Технології виробництва туристичного продукту являє собою сукупність знань, досвіду і методик, систематизованих і алгоритмізованих до використання в процесі виробництва туристичного продукту.**

По сфері застосування технології виробництва туристичного продукту можна розділити на безпосередньо виробничі (наприклад, схеми взаємодії туроператорів з постачальниками туристичних послуг, консульськими службами іноземених держав), організаційні (організація і розподіл праці), маркетингові (рекламна стратегія, брэндинг, методика проведення маркетингових досліджень).

Залежно від авторства технології можуть бути власними (авторськими, фірмовими) або запозиченими (у результаті обміну досвідом, навчання або стажування).

Також технології можуть бути стандартними (популяризованими і поширеними) і креативними (оригінальними).

Максимально ефективні технології виробництва туристичного продукту мають бути:

- адекватними специфіці місцевого туристичного бізнесу, потребам партнерів і вимогам потенційних клієнтів;

- нучкими і здатними до модифікації залежно від змін ринкової кон'юнктури;

- що відповідають потребам виробництва і

- наявним виробничим факторам.

**Контрольні питання**

1. Дайте визначення факторів туристичного виробництва і назвіть вимоги, яким вони мають відповідати.

2. Нарисуйте схематично процес виробництва туристичного продукту і поясніть його дію.

3. Поясніть економічний зміст туристичної ренти.

4. Капітал як чинник виробництва туристичного продукту і його характеристики.

5. Джерела формування капіталу у туристичному виробництві. Оборотність та інвестиційний характер виробництва турпродукту.

6. Основний і оборотний капітал.

7. Трудові ресурси туризму, їхня характеристика.

8. Засоби виробництва туристичного продукту: інфраструктура, супраструктура, інформаційне поле.

9. Технологія виробництва туристичного продукту.

10. Визначте причини непоширеності приватної власності на туристичні ресурси. Виділіть випадки, в яких ця приватна власність можлива.

11. Що повинне знаходитися в основі розрахунку величини і методики стягування туристичної ренти в сучасних умовах?

12. Що формує капітал в сучасному туристичному виробництві. Наведіть приклади використання нематеріальних активів в якості капіталу в сучасному туризмі.

13. Обґрунтуйте пріоритет оборотного капіталу в туристичному виробництві, а також інвестиційний характер туристичного виробництва.

14. Визначте чинники підвищення/пониження вартості людського капіталу в туристичному виробництві.

**Лекція 3**

**Туристичний ринок як частина економічної системи**

**3.1 Попит на туристичному ринку**

**3.2 Фактори пропозиції на туристичному ринку**

**3.3 Механізми рівноваги на туристичному ринку**

**3.4 Конкуренція на туристичному ринку: види і форми**

**3.1 Попит на туристичному ринку**

Найбільш ідеалізоване поняття ринку дав Ф. Хайек. На його думку, механізму ринку належить провідна роль у формуванні і розповсюдженні практичних знань про господарство, які здійснюються через систему цін, зміну співвідношення попиту і пропозиції, рекламу і т. ін., систематично передаючи інформацію про те, що, де і як робити, купувати і продавати, і тим самим забезпечуючи координацію дій учасників ринку.

Таким чином, **ринок — своєрідний інформаційний механізм, який забезпечує отримання системного знання, без якого неможлива ефективна господарська діяльність**.

Можна виділити **основні функції туристичного ринку**. До них відносяться:

- інформативна функція — туристичний ринок здатний дати відповідь на п'ять основних питань економіки за допомогою зміни своїх характеристик;

- розподільна функція — забезпечення споживання турпослуги безпосередньо особою, яка відчуває в цьому необхідність;

- функція обміну — відшкодування продавцеві вартості проданої турпослуги в грошовому вираженні;

- стимулююча функція — конкурентна боротьба як основна характеристика туристичного ринку сприяє проведенню дослідницьких робіт з метою відкриття раніше невідомих послуг або використання раніше невідомих туристичних ресурсів.

Розуміючи туристичний ринок як частину спільного ринку, можна виділити **основні його риси:**

- це сукупність покупців і продавців (реалізаторів) туристичних послуг;

- це інструмент доведення туристичної послуги до її безпосереднього покупця;

- це спосіб перетворення вартості туристичної послуги в грошове вираження, стимулююче реалізаторів до праці.

**Основною характеристикою** ринку туристичних послуг є наявність на нім попиту. **Попит — необхідна кількість турпродукту, яке споживачі готові і в змозі купити за певною ціною впродовж певного періоду часу.**

Оскільки турпродукт є специфічним товаром і має ряд відмінних рис, таких як:

- тривалість в часі,

- нездатність до зберігання і придбання «про запас»,

- придбання тільки при виникненні потреби в ньому, попит на нього дещо відмінний від попиту на звичайні товари.

Передусім, слід зазначити, що сумарний попит на туристичний продукт обмежений. **Під сумарним попитом розуміється максимальна кількість турпродукту, яка може бути реалізовано на конкретному ринку за певними ринковими цінами**. Доказом обмеженості сумарного попиту на турпродукт є, по-перше, **обмеженість коштів у споживачів** (аналогічно обмеженості сумарного попиту на ринку звичайних товарів), а по-друге, **обмеженість їх вільного часу**, який потенційно може бути витрачений на придбання турпродукту.

Окрім тривалості в часі чинниками обмеженості сумарного попиту на туристичний продукт є і такі специфічні риси послуги, як **проблемність придбання двох послуг одночасно**, або придбання послуг **для задоволення якоїсь потреби в майбутньому**. Можливості попереднього бронювання туристичного продукту (з орієнтацією споживача на користування сплаченими послугами в майбутньому) також обмежені унаслідок відсутності пропозиції (багато турів пропонуються в період максимального попиту на них, або туристичного сезону), або упевненості споживача у можливостях здійснення поїздки в майбутньому.

Сумарний попит на туристичний продукт завжди обмежений не лише з причин обмеженості коштів у споживачів, але і унаслідок обмеженості їх вільного часу.

**Величина сумарного попиту на туристичний продукт непостійна і визначається рядом чинників:**

**- доходи споживачів ринку;**

**- збільшення тривалості вільного часу споживачів;**

**- кількість споживачів на ринку;**

**- тенденції споживчих переваг на туристичному ринку.**

**Перший** з них — **доходи споживачів ринку.** Безперечно, що збагачення споживачів призводить до збільшення сумарного попиту на турпродукт. Стають доступними і популярними тури і поїздки, що здавалися раніше дорогими. Ця залежність аналогічна ринку звичайних товарів і не викликає сумнівів.

**Другий** чинник, що призводить до зміни розміру сумарного попиту на туристичний продукт — **збільшення тривалості вільного часу споживачів**. Вивільнений час потенційно може бути використаний для придбання турів, що не може не викликати зростання сумарного попиту на них. Тому для визначення кон'юнктури туристичного ринку вкрай важливі соціальні програми держави, спрямовані на скорочення робочого дня, збільшення відпусток, зниження пенсіонного віку. Однією з причин феноменального зростання туризму в XX столітті, окрім поліпшення матеріального стану працівників, стала і зміна умов їх роботи (встановлений 40-годинний робочий день, скоротився термін виходу на пенсію, збільшилася тривалість відпусток).

Приведені два чинники, що впливають на розмір сумарного попиту на туристичний продукт, тісно взаємозв'язані, оскільки **розмір доходу обернено пропорційний до тривалості його вільного часу**. Тобто, людина, що володіє вільним часом, не зможе його повністю витрачати на придбання турпродукту, оскільки в даному випадку він буде обділений грошовими коштами. І, навпаки, заможна людина приречена на проведення більшої частини свого часу на робочому місці і також не стане активним споживачем турпродукту. Це безперечно і особливо актуально для перехідних або перехідних економік, споживачі в яких вимушені багато працювати для того, щоб забезпечити безбідне існування. Постіндустріальні ж економічні системи знаходяться на такому етапі свого суспільного розвитку, на якому працівник віддасть перевагу подовженню свого вільного часу над додатковим заробітком.

Необхідно також враховувати і **третій чинник**, якій впливає на розмір сумарного попиту на турпродукт, — **кількість споживачів на ринку**. Кожен споживач, який щойно звернувся на ринок, привносить з собою не лише додаткові грошові кошти, але і частину свого вільного часу, які можуть бути витрачені на придбання додаткових послуг, у тому числі і туристичних. Ринки, що відчувають постійний приплив споживачів (внаслідок демографічних процесів — збільшення народжуваності, зниження смертності, збільшення тривалості життя населення, імміграції населення і процесів перерозподілу трудових ресурсів), є ринками потенційного зростання сумарного попиту на турпродукт.

**Чим нижче рівень розвитку економічної системи, тим дорожче стає туристичний продукт для споживача, тим цінніше і корисніше для нього кожна година свого вільного часу і тим вище об'єм резерву сумарного туристичного попиту.**

Усі підприємства сфери послуг, і особливо туристичні, зацікавлені у збільшенні долі активного сумарного попиту на послуги за рахунок зниження резерву і намагаються добитися цього **шляхом розширення асортименту пропонованих послуг**, підвищення їх якості, зниження ринкової ціни.

Проте варто відмітити, що сумарний попит на туристичний продукт — лише частина деякого глобального попиту на послуги взагалі. Оскільки усі послуги (не лише туристичні) мають тривалість в часі, то і сумарний попит на них також обмежується трьома вище перерахованими чинниками (матеріальним благополуччям, вільним часом, чисельністю споживачів на ринку). Таким чином, попит на усі послуги обмежений, а попит на туристичний продукт є тільки частиною деякого глобального попиту на послуги взагалі. Це твердження призводить до гіпотези не лише про обмеженість, але і єдності попиту на ринку послуг.

**Єдність сумарного попиту на послуги — своєрідний взаємозв’язок між розмірами часток попитів на конкретні послуги (наприклад, туристичні) у рамках обмеженого глобального сумарного попиту на них**. Тобто, збільшення попиту на одну конкретну послугу при постійності глобального попиту обов’язково супроводжується зниженням попиту на інші. **Зростання попиту на конкретну послугу призводить до збільшення не лише грошових коштів, що витрачаються на її придбання, але і вільного часу споживачів, що обмінюється на неї**. Це не може не позначитися на кон'юнктурі інших компонент спільного ринку послуг. Так, зростання попиту на туристичний продукт обов’язково приведе до зниження попиту на послуги, наприклад, бібліотек або спортивних секцій, а зростання попиту на послуги вищих учбових закладів приведе до падіння попиту на поїздки навесні або осінню. Тобто, конкурентами на ринку послуг є навіть підприємства сфер, що виробляють далеко неідентичні послуги (як було продемонстровано в прикладі). **Конкуренція на ринку послуг жорсткіша**, ніж на ринку звичайних товарів, **оскільки припускає боротьбу виробників абсолютно різних послуг не тільки за споживача, але і за його вільний час**. Це одна із специфічних рис ринку послуг і туристичного ринку як його частини.

Окрім приведених трьох чинників, що обмежують туристичний попит, можна виділити ще декілька. **Четвертий** з них — це **тенденції споживчих переваг на туристичному ринку**. Переваги споживачів — надзвичайно динамічне, а іноді непередбачуване явище, яке варто прогнозувати і враховувати в силу його здатності значно впливати на розмір долі попиту на туристичну послугу у рамках глобального попиту. Найчастіше, **переваги споживачів формуються завдяки самим споживачам, їх оцінці і ставленню до змін, які відбуваються в економічній, соціальній, політичній, культурній сферах**. Багато підприємств турбізнесу практикують розробку і популяризацію авторських варіантів авангардних і модних тенденцій у власних комерційних інтересах, використовуючи усі можливі інструменти маркетингу, починаючи з виявлення потреб населення і оформлення авторської ідеї і закінчуючи її просуванням.

Багато виробників турпродукту відвойовують додаткову долю в глобальному попиті на послуги, завдяки пришвидшенню обслуговування клієнтів, скорочуючи тривалість вільного часу, необхідного для придбання їх послуги. Це не лише збільшує максимальне завантаження і пропускну спроможність туристичного підприємства, але і притягає додаткових клієнтів, прагнучих зекономити свій час.

Це лише короткий перелік чинників, що впливає на розмір долі попиту на туристичні послуги у рамках глобального попиту на послуги взагалі. Реальна кон'юнктура туристичного ринку набагато динамічніша і випробовує дію величезної кількості явищ, серед яких все зростаючу роль набуває суб'єктивний чинник споживача, що є однією з рис постіндустріальних економік.

**3.2 Фактори пропозиції на туристичному ринку**

Окрім обмеженого попиту, туристичний ринок має другу свою характеристику — **пропозицію, яку можна визначити як кількість туристичних послуг, які продаються за певною ціною**.

В умовах сучасних економічних систем відбувається:

1) розрив темпів зростання виробництва і темпів зростання викликаних ним споживанням ресурсів;

2) слабшає залежність виробника від постачальника сировини.

Це, на перший погляд, позбавлене логіки твердження, має ряд аргументів у свій захист. **Першою причиною** є перехід виробництва на ресурсозберігаючі і працезберігаючі засади діяльності, що стало можливим завдяки досягненням НТП в XX столітті. Строга економія ресурсів, зростання долі автоматизованих виробництв в економічних системах призводить не лише до здешевлення вартості кінцевого продукту, але і до поліпшення положення найнятих робітників (збільшення вільного часу, гуманізація виробництва, легший графік робіт).

**Другою причиною** послаблення залежності між виробництвом і добуванням ресурсів **є становлення інформації провідним ресурсом виробництва**. Інформація як ресурс невичерпна. Суб'єкт ринку, який її продає, не втрачає можливості знову користуватися або навіть перепродавати інформацію. Це не є типовим для будь-якого іншого виду споживаємої сировини.

Сфера послуг і туризм як її компонента визначально менш, ніж промислове виробництво залежать від забезпеченості ресурсами, а чинник інформатизації третього сектора не менш актуальний, чим в промисловості. **Єдиною причиною, яка обмежує розрив між темпами зростання виробництва туристичних послуг і викликаного ним споживання ресурсів, є його залежність від кваліфікованих, професійних, досвідчених працівників, оскільки їх кількість не є нескінченною**. Проте трудові ресурси сфери послуг, на відміну від безлічі сировинних ресурсів, є поповнюваними у разі забезпечення необхідної інфраструктури освіти, підвищення кваліфікації.

Застосовуючи цю тезу до пропозиції на ринку послуг, можна стверджувати, що вона не є строго обмеженою наявністю або відсутністю в економічній системі ефективно працюючих постачальників сировини. Інша річ — наявність попиту на ринку. Як вже було доведено, об'єм попиту на конкретну послугу, передусім, залежить від особових характеристик потенційних споживачів, і не кожен продавець послуг зможе активно впливати на зміни долі попиту на власну послугу у рамках єдиного і обмеженого сумарного попиту. **Можна висунути тезу домінування попиту на ринку послуг над їх пропозицією**. Фактором, що визначає пропозицію, стимулюючим її зміни, передусім, є попит. Наявний попит на конкретну послугу, об'єм якої мало піддається зусиллям продавця, є для нього основним поштовхом до продовження або розширення свого бізнесу (зрозуміло, це відноситься, передусім, до активних продавців ринку послуг, що не бажають втрачати клієнтів, які мають потребу в його послузі). Отже, основним чинником, що обмежує пропозицію на ринку конкретних послуг, є попит на них.

Не менш важливим, **стримуючим пропозицію туристичних послуг чинником є інфраструктура туризму і її можливості до розширення**. У разі відсутності у виробника туристичної послуги належної інфраструктури, яка має перспективи до свого розширення, він навіть в умовах незадоволеного попиту на власну послугу, не зможе збільшити об'єм її пропозиції і ґрунтуючись на класичних законах ринку, просто **збільшить продажну ціну на власні послуги**. У зв'язку з тим, що розширення інфраструктури більшості підприємств сфери послуг не вимагає великих капіталовкладень, продавець може і не міняти своєї цінової політики.

Усі приведені аргументи дозволяють зробити висновок, що в сучасній економічній системі (точніше, в її ідеальній моделі, що не враховує податкову політику держави), пропозиція на туристичному ринку більшою мірою залежить від наявності попиту на послуги, а також від рівня розвитку інфраструктури туризму і її здатності до самовдосконалення.

**3.3 Механізми рівноваги на туристичному ринку**

**Туристичний ринок функціонує на основі фундаментальних принципів:**

1) право будь-якого господарюючого суб'єкта (будь то людина, сім'я, груп-па, колектив підприємства), обирати бажаний, вигідний, вид економічної діяльності і здійснювати цю діяльність у будь-якій законній формі. Закон же покликаний обмежувати і забороняти ті види економічної і господарської діяльності, які представляють реальну небезпеку життя і свободі людей, суспільній стабільності, суперечать нормам моралі.

2) **принцип всезагальності**, що обумовлює комплексність ринкового господарства, де не повинно бути структур, що не користуються товарно-грошовими відносинами, які є найбільш важливими атрибутами ринку в економіці.

3) **рівноправ'я ринкових суб'єктів з різними формами власності**. Цей принцип свідчить: економічні права кожного з цих суб'єктів, включаючи можливості здійснення економічної діяльності, обмеження, податки, пільги, санкції, мають бути адекватні для усіх суб'єктів. В тому сенсі, що вони не залежать від форми власності, існуючої на цьому підприємстві.

Туристична галузь розвивається згідно з законами ринку, передусім, вище позначених законів попиту і пропозиції, а також механізмам ринкової рівноваги і конкурентної боротьби, які дозволяють туристичному ринку самостійно визначати:

1. Скільки слід виробляти? У якому об'ємі пропонувати туристичний продукт на ринку, виходячи, передусім, з потенційної місткості туристичного попиту, динаміки його чинників (матеріальне благополуччя споживачів, кількість споживачів, наявність у потенційних туристів вільного часу).

2. Що слід виробляти? Який набір туристичного продукту і туристичних послуг (тип турів, вибір дестинацій, терміни і тривалість поїздки) якнайповніше задовольнить потреби суспільства в поїздках?

3. Як слід робити туристичний продукт? Як має бути організовано туристичне виробництво? Яких постачальників використати в процесі туроперейтинга, в які схеми взаємодії з ними вступати, які технології виробництва, маркетингу, продаж використати?

4. Хто повинен отримати готовий турпродукт? Які особові характеристики повинен мати потенційний турист, як донести до нього зроблений туристичний продукт, яку ціну на нього поставити?

5. Чи здатна система туристичного виробництва адаптуватися до змін? Чи може система добитися належних корекцій у зв'язку зі змінами в споживчому попиті, в постачаннях туристичних послуг і технології виробництва?

**Усі ці питання існують лише тому, що туристичні потреби суспільства безмежні, а набір туристичних ресурсів, можливості постачальників туристичних послуг, які здатні ці потреби задовольнити, обмежені.**

Функціонування туристичного господарства базується на конкуренції між виробниками і покупцями. Саме вони встановлюють ціни на товари і послуги. Виходячи з того, що туризм є комерційною діяльністю, а туристичні підприємства керуються мотивом отримання прибутку і недопущення збитків, можна зробити висновок: робитися будуть лише ті види турів, випуск яких може принести прибуток, а ті, виробництво яких спричиняє збитки, - не будуть.

Туристичний продукт виробляитиметься лише тоді, коли загальний доход від його продажу досить великий, щоб можна було виплатити заробітну плату, відсоток, ренту і нормальний прибуток. У тому випадку, коли доход перевищує економічні видатки, тобто з'являється чистий прибуток, ця частина доходів також осідає у підприємця і може бути витрачена так, як йому виявляється потрібним. Якщо ж розглядати макроекономічні тенденції, то наявність прибутку в галузі є свідоцтвом того, що галузь процвітає. У такої галузі виникне тенденція до розширення у міру того, як нові фірми, які притягуються цим сверхнормальним прибутком, стануть створюватися або переміщатися сюди з менш прибуткових галузей.

**Проте поява у галузі нових фірм є самообмежуючим процесом. Зі вступом нових фірм в галузь ринкова пропозиція її продукту зросте по відношенню до ринкового попиту.** Це поступово знижує ринкову ціну на цей туристичний продукт, поки вона з часом не досягне рівня, при якому економічний прибуток зникне; іншими словами, конкуренція зводить цей прибуток нанівець. Таке співвідношення ринкової пропозиції і попиту, коли економічни й прибуток стає нульовим, і визначає загальну кількість виробленого продукту. У цій ситуації галузь досягає свого **«рівноважного обсягу виробництва»**, принаймні, до тих пір, поки нові зміни в ринковому попиті і пропозиції не порушать цю рівновагу. Зворотне відбувається тоді, коли в галузі після насичення (стабілізації) ринку падає попит на турпродукт або рівень пропозиції вище рівня попиту. В цьому випадку чистий прибуток пропадає, і виникає нестача коштів на покриття економічних витрат. Тоді фірми вимушені скорочувати виробництво або переходити в іншу галузь. У світлі сказаного «ринкова свобода» — поняття відносне: з одного боку, ініціатива підприємця вільна, з іншої — самі ринкові механізми дуже сильно обмежують підприємця.

Як же повинно бути організовано туристичне виробництво в ринковій економіці? Це питання складається з трьох підпитань:

Як повинні розподілятися ресурси між окремими видами туристичної діяльності?

Які саме фірми мають здійснювати виробництво в туристичній галузі?

Які комбінації ресурсів і технологію кожна фірма повинна застосовувати?

На перше питання відповідь вже була дана: ринкова система спрямовує ресурси в ті види туристичної діяльності, на продукт яких споживачі пред'являють досить високий попит, щоб їх виробництво могло бути прибутковим; одночасно така система позбавляє неприбуткові сфери рідкісних ресурсів. Другий і третій підпитання тісно взаємозв'язані. У конкретній ринковій економіці виробництво здійснюють лише ті фірми, які бажають і здатні застосовувати економічно найбільш ефективні технології виробництва, при виборі яких слід враховувати те, що економічна ефективність залежить передусім від двох чинників: від наявної технології, тобто від альтернативних комбінацій ресурсів, виробництва, які забезпечують випуск бажаної продукції; від цін, за якими можна придбати необхідні ресурси.

Хоча організаційним механізмом сучасної туристичної діяльності є ринкова система, необхідно визнати важливу роль **конкуренції** **в якості механізму контролю** в такій економіці. Ринковий механізм пропозиції і попиту висвітлює **бажання** споживачів підприємствам, а через них — і постачальникам ресурсів. Проте саме **конкуренція** примушує підприємства і постачальників ресурсів належним чином задовольняти ці бажання.

Достоїнства ринкової системи знаходять підтвердження в аналізі її функціонування. Два з них заслуговують на особливу увагу: **ефективність розподілу ресурсів і свобода.**

Важливим неекономічним аргументом на користь ринкової системи є та обставина, що вона робить ставку на роль особистої свободи. Одна з фундаментальних проблем організації суспільства полягає в тому, як координувати економічну діяльність безлічі індивідів і підприємств. Відомо, що існують два способи здійснення такої координації: один — це централізоване використання заходів примусу; інший — це добровільна співпраця через посередництво ринкової системи.

Підведемо підсумок: конкурентна ринкова система, як стверджують її прибічники, сприяє ефективності розподілу ресурсів і особистій свободі.

**3.4 Конкуренція на туристичному ринку: види і форми**

Термін «конкуренція» визначається таким чином: **Конкуренція — ситуація, за якої існує декілька альтернативних напрямів використання рідкісного блага, в якому зацікавлені різні групи людей, які борються між собою за право розпоряджатися цим благом.**

Тлумачення поняття конкуренції в економічній науці пройшло декілька стадій. Для класичної економічної теорії був характерний **поведінковий підхід**. Зокрема, А. Сміт розумів суть конкуренції як сукупність незалежних спроб різних продавців встановити контроль на ринку. Отже, акцент робився на такій поведінці продавців і покупців, яка характеризувалася чесним, без змови суперництвом за вигідніші умови продажу або купівлі товарів. При цьому основним об'єктом конкурентної боротьби вважалися ціни. Поведінкове трактування конкуренції було характерне і для неокласичної політичної економії. Проте неокласики зв'язували конкуренцію з боротьбою за рідкісні економічні блага, а також за гроші споживачів, на яких їх можна придбати. Рідкість, в їх розумінні, означає, що кількість благ недостатньо порівняна з потребами людей.

Разом з поведінковим трактуванням, починаючи з кінця XIX ст., в економічну теорію стала проникати інша, **структурна концепція конкуренції**, що вийшла згодом на перше місце. Серед її авторів були Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робінсон, Э. Чемберлин. Позиції цих учених в сучасній західній економічній науці такі сильні, що сам термін «конкуренція» найчастіше використовується саме в структурному розумінні. Ринок називається конкурентним, коли число фірм, продаючих однорідний продукт, настільки велике і доля конкретної фірми на ринку настільки мала, що ніяка фірма одна і самотужки не може істотно вплинути на ціну товару шляхом зміни об'єму продажів.

**Функціональний підхід до визначення конкуренції** пов'язаний, зокрема, з ім'ям австрійського економіста Й. Шумпетера. У своїй теорії економічного розвитку він визначав конкуренцію як боротьбу старого з новим. Цю боротьбу ведуть підприємці — організатори виробництва, які прокладають нові шляхи, впроваджують нові комбінації ресурсів. На думку Шумпетера, завдання підприємця — здійснювати реалізацію нововведень, боротися з рутиною, не робити те, що роблять інші, стати «створюючим руйнівником». Тоді він може виграти в конкурентній боротьбі, витіснивши з ринку тих підприємців, які користуються застарілими технологіями або випускають продукцію, що не має попиту.

Інший австрійський економіст і політичний філософ — Ф. фон Хайек розглядав **конкуренцію ще ширше, розуміючи її як «процедуру відкриття».** На його думку, підприємцеві важливо, орієнтуючись на підвищення або пониження цін на ресурси і вироблювані з їх допомогою блага, зрозуміти, в якому напрямку треба діяти, що, як і для кого робити. На ринку тільки завдяки цінам і конкуренції приховане стає явним. Тільки «процедура» конкуренції «відкриває», які ресурси і в якій кількості необхідно використати, що, скільки, де і кому продавати.

**Залежно від тієї або іншої структури ринку, можна виділити різні форми конкуренції:**

- Чиста (досконала) конкуренція. Цей такий стан ринку, коли велика кількість фірм робить аналогічну продукцію, але ні розмір самих фірм, ні інші чинники не дозволяє хоч би однієї з них впливати на ринкову ціну.

- Чиста (абсолютна) монополія. Ринок вважається абсолютно монопольним, якщо на нім функціонує єдиний виробник продукту, причому цьому продукту немає близьких замінників в інших галузях. Отже, в умовах чистої монополії межі галузі і межі фірми співпадають.

- Монополістична конкуренція. Ця ринкова структура має подібність з досконалою конкуренцією, за виключенням того, що в галузі робиться подібна, але не ідентична продукція. Диференціація продукту дає фірмі елемент монопольної влади над ринком. Відмінності в продукті можуть і не зачіпати якості товару як такого. Покупці можуть віддавати перевагу товару із-за зручнішого розташування магазину, красивої упаковки і т. п.

- Монопсонія. Ситуація на ринку, коли на нім є тільки один покупець. Монопольна влада покупця веде до того, що він є творцем ціни.

- Монополія, що практикує дискримінацію. Зазвичай під цим розуміється практика компаній, що полягає в призначенні різних цін для різних покупців.

- Двостороння монополія. Ринок, на якому одному покупцю, що не має конкурентів, протистоїть один продавець — монополіст.

- Дуополія. Ринкова структура, в якій діють тільки дві фірми. Окремий випадок — олігополія.

- Олігополія. Ситуація на ринку, при якій невелике число великих фірм робить основну частину продукції усієї галузі. На такому ринку фірми усвідомлюють взаємозалежність своїх продажів, обсягів виробництва, інвестицій і рекламної діяльності.

Перераховані ринкові структури мають різну міру поширення на ринку. Прийнято вважати, що найбільш поширеними ринковими структурами є монополістична конкуренція і олігополія. Чиста ж монополія є украй рідкісним явищем, особливо в масштабах усієї країни. Що ж до досконалої конкуренції, то вона на даний момент є швидше науковою абстракцією, чим фактичним станом сучасного ринку.

**При роботі на сучасному туристичному ринку послуг необхідно враховувати і факт того, що туристичні послуги є товаром, який вимагає від свого покупця не лише грошових коштів (**будь-яка послуга має ринкову ціну), **але і частину його вільного часу (**будь-яка послуга має тривалість в часі). У зв'язку з тим, що вільний час, як і матеріальний достаток кожного споживача обмежений, умови конкурентної боротьби турфірм виходять за межі відповідного галузевого ринку.

У сучасній економічній системі конкурентами туристичних фірм є і підприємства сфери послуг, які виробляють принципово відмінні послуги. Наприклад, ресторан може вважати своїми конкурентами бібліотеки, учбові заклади, тренажерні зали, Інтернет-послуги і т. ін., оскільки останні віднімають у потенційних відвідувачів турфірми, передусім, вільний час, який вони могли б витратити на її відвідування. Умовно, підприємства не туристичної сфери послуг, які негативно впливають на можливості споживачів в придбанні послуг розміщення і громадського харчування (наявність необхідних грошових коштів і вільного часу) і тим самим утрудняють роботу турфірми, можна назвати **непрямими конкурентами**. Способом боротьби з непрямими конкурентами є тільки пропаганда відповідного способу життя, заснованого на постійному користуванні послугами туристичних підприємств, яку і здійснюють деякі представники цього виду бізнесу.

Як показує практика, найжорсткіше розгортається конкурентна боротьба на туристичних ринках, що мають максимальну привабливість, тобто характеризуються:

- низькою мірою вірогідності появи нових конкурентів;

- відсутністю загроз появи послуг — замінників;

- низькою силою дії постачальників;

- невисокою силою тиску покупців;

- низькою інтенсивністю конкурентної боротьби усередині ринку.

**Контрольні питання**

1. Дайте визначення поняття «туристичний ринок» і розкрийте зміст його основних економічних функцій.

2. Сумарний попит на туристичному ринку і його особливості.

3. Пропозиція на туристичному ринку і її залежність від основних тенденцій у сучасних економічних системах.

4. Фундаментальні принципи функціонування туристичного ринку.

5. Обґрунтуйте роль конкуренції як основи функціонування туристичної сфери.

6. Поясніть процес встановлення «рівноважного обсягу виробництва».

7. Які наукові підходи до вивчення конкуренції Вам відомі?

8. Форми конкуренції на туристичному ринку. Пряма і непряма конкуренція.

9. Що входить в резерв сумарного попиту на послуги і з допомогою яких інструментів можливе перенаправлення резерву в активний туристичний попит?

10. Чи можлива конкурентна боротьба між туристичною компанією і спортивним залом і чому?

11. Обґрунтуйте скорочення залежності об'єму туристичної пропозиції від величини ресурсоспоживання в сучасних умовах.

12. Виділіть ті чинники, що підтверджують домінування попиту над пропозицією.

13. Визначте слабкі місця ринкових механізмів, соціально значимі функції, які ринок вирішити нездатний.

14. Виділіть основні чинники конкурентоспроможності туристичного підприємства.

**Лекція 4**

**Механізми та інфраструктура саморегулювання туристичного ринку**

**4.1 Проблеми саморегулювання туристичного ринку**

**4.2 Складові механізму дерегулювання вітчизняного**

**туристичного ринку**

**4.3 Модель спів-регулювання туристичного ринку**

**Резонансні точки**

**4.1 Проблеми саморегулювання туристичного ринку**

Одним із способів підвищення ефективності туристичного ринку для прискорення його економічного розвитку є забезпечення саморегулювання бізнесу.

Проблема дерегулювання туристичного ринку, створення ефективно діючих **саморегулюємих організацій** (СРО) в Україні декілька років активно обговорюється як на рівні державної влади, так і серед представників туристичного бізнесу країни. Ідеологи саморегулювання проголошують про підвищення ефективності діяльності економічних суб'єктів у разі відходу держави з туристичного ринку. Це станеться за рахунок того, що учасники ринку самостійно зможуть встановлювати формальні правила, які регулюють туристичну сферу, володіючи при цьому доступом до локальних інформаційних ресурсів.

**Основні проблеми** на шляху регулювання туристичного ринку в нашій країні:

- невиконання державою своїх фінансових зобов’язань;

- погано працююча система збору податків;

- розрослася державна система контролю за бізнесом;

- заплутана система бухгалтерського обліку, яка систематично змінюється і відрізняється від міжнародних стандартів;

- високий рівень корупції;

- непрозорість процесів приватного інвестування туристичного бізнесу.

У нинішніх умовах цілий ряд функцій регулювання і контролю треба не передавати від держави до об'єднань підприємців, а практично заново створювати ефективні механізми регулювання в надрах самих підприємницьких об'єднань.

**Функції саморегулюємих організацій:**

- розробка системи правил і стандартів ділової практики;

- здійснення моніторингу за дотриманням цих стандартів і правил;

- розробка і застосування системи санкцій за порушення правил;

- розробка власної процедури позасудового вирішення суперечок як між членами організації, так і з аутсайдерами.

- розробка норм і правил ведення туристичного бізнесу (які можуть усунути такі украй негативні для нього явища, як демпінг, монополізацію, недобросовісну рекламу, порушення прав споживачів);

- виступають з нормотворчою ініціативою;

- беруть участь в розробці тактичних рішень в розвитку туризму в країні і її регіонах;

- організовують конкретні заходи державних і регіональних стратегічних планів і програм (за рахунок, у тому числі, і бюджетного фінансування);

- займаються вдосконаленням туристичної освіти.

Останнє дозволить не лише активізувати і підвищити професіоналізм діяльності саморегулюємих організацій, але і існуючих туристичних адміністрацій (особливо місцевих), зараз у більшості своїй далеких від реалій туристичного бізнесу.

**Отже, саморегулювання за своєю природою є** **інститутом, який передбачає встановлення правил, регулюючих господарську діяльність суб'єктів в конкурентному** **середовищі туристичного бізнесу.**

Введення ефективного саморегулювання на туристичному ринку вимагає подолання цілого комплексу проблем, причина появи яких полягає в самій суті ринкових відносин. Перш за все, існує **протиріччя між прагненням кожного суб'єкта ринкового господарства до максимізації власного добробуту, і дією інституту саморегулювання, який робить принцип максимізації добробуту економічного агента нездійсненним**. Це відбувається через те, що наслідки безлічі варіантів усіх можливих майбутніх подій є відкритими, а розрахунок оптимальних дій, реакцій, наборів використовуваних ресурсів пов'язаний для економічних агентів з досить високими витратами з причини наявності загальнообов'язкових норм і правил поведінки. Для подолання цього протиріччя можуть бути використані такі заходи, як:

**1) заміна принципу максимізації принципом задоволеності**: завдання максимізації перетворюється на завдання пошуку задовільного варіанту рішення відповідно до певного рівня прагнень.

**2) створення посади управляючого** **або контролера, який здійснює моніторинг за членами організації**. В цьому випадку ефективності саморегулювання може не настати в силу наступного парадоксу: члени організації саморегулювання як колективний суб'єкт зацікавлені в суворому контролі з боку за поведінкою її кожного індивідуального члена.

Для забезпечення ефективної взаємодії членів організації, як колективного суб'єкта за контролером, вони повинні не лише стежити за ним, але і управляти його поведінкою. Так, **члени** **організації повинні мати наступну правомочність:**

- контролювати поведінку контролера;

- замінювати контролера або змінювати склад контролера, якщо контролер — колективний орган.

Для вирішення проблеми «контролю за контролером» і створення механізму забезпечення виконання правил, необхідно **розробити систему санкцій за порушення правил і забезпечити** **їх застосування**.

У зв'язку з тим, що використання неустойок і штрафів в якості покарання за порушення правил саморегулюємої організації може виявитися неефективним, оскільки ці виплати часто обумовлені судовими рішеннями і тому пов'язані зі значними витратами. Крім того, необхідно також враховувати і ризик того, що прийняте судове рішення може бути і не на користь саморегулюємої організації). Замість «**загрози гривною» слід використати «загрозу виключення з саморегулюємої організації».** Тому для того, щоб саморегулювання було максимально ефективним, членство в організації має бути добровільним.

Процес регулювання туристичного ринку спостерігається на Заході, проте його можливості в наших умовах суттєво відрізняються. У розвинених ринкових державах регулювання в якості точки відліку мало потужну систему державного регулювання економіки, що не можна повною мірою віднести до України.

**4.2 Складові механізму дерегулювання**

**вітчизняного туристичного ринку**

Формування нормативно-правової бази саморегулювання в умовах нашої країни повинне враховувати наступні зобов'язання майбутніх саморегулюємих організацій:

- відмова від будь-якої комерційної діяльності (як безпосередньо, так і через філії або участь в підприємствах);

- бути незалежними від будь-яких партій або течій;

- мати фінансове забезпечення і майно (власність) тільки за рахунок своїх членів і у виняткових випадках — за рахунок бюджетної компенсації тих або інших послуг, які надаються членами цієї асоціації;

- бути абсолютно прозорими в усіх аспектах своєї діяльності — як для своїх членів, так і для усієї громадськості.

- створювані саморегулюємі організації повинні на перших порах своєї діяльності знаходиться під патронажем держави (аж до введення спеціального ліцензування), входити в спеціально створений реєстр.

**Більше адаптованою до наших умов моделлю регулювання** **можна вважати не повну відмову держави від присутності** **на туристичному ринку на користь СРО, а спів-регулювання.** **Спів-регулювання має на увазі спільну відповідальність** **бізнесу і держави за регулювання туристичної галузі.**

**Держава повинна підтримати бажання представників туристичного бізнесу вступити в СРО через:**

- офіційне визнання авторитету цієї організації;

- можливості використання членства в СРО в якості промо-инструмента;

- ексклюзивного допуску організацій-членів СРО до заходів, які фінансуються із бюджетних коштів (туристичні виставки, освітні програми, конкурси) і проектів (інвестиційні, у сфері соціального туризму, торги правом користування туристи-ческими ресурсами).

**У пропонованій моделі спів-регуллювання туристичного рынку** **в якості противаг (**що і буде надалі забезпечувати конкуренцію) **виступатимуть туристичні администрації (**усіх рівнів влади) **і галузева** **саморегулюєма** **організація**.

**У повноваженнях державної влади залишиться**:

- формування стратегії розвитку національного туризму (з вказанням конкретних пріоритетних напрямів);

- планування бюджетних витрат для фінансування стратегічних програм;

- користуючись повнотою своєї влади, держава повинна одноосібно забезпечувати умови для ефективного розвитку туризму (у тому числі, проводити ліцензування туристичної діяльності, закриваючи тим самим допуск на туристичний ринок фірм-одноденок і непрофесіоналів);

- проводити певні протекціоніські (це особливо торкається регулювання іноземних інвестицій в туристичну індустрію) і стимулюючі вітчизняний туризм заходи.

**4.3 Модель спів-регулювання туристичного ринку**

**Резонансні точки**

**Втручання державної влади в туристичний бізнес в запропонованій моделі спів-регулювання повинне базуватися на принципах:**

- визначення і впливу на так звані **резонансні точки ринку**. Результат впливу державної влади на резонансні точки визначається не силою дії, а його узгодженістю з внутрішніми властивостями туристичного ринку як самоорганізуємої системи;

- принцип мультиплікатора: даючи імпульс розвитку не лише туристичної, але і зв'язаних з ниею галузей, а також розширюючи сукупний попит і господарську активність в цілому. В принципі йдеться про позитивний зовнішній ефект, що створюється завдяки розвитку приіоритетних галузей в усій соціально-економічній системі;

- законодавче закріплення інституту саморегулюємих організацій на туристичному ринку.

Дія держави на резонансні точки (точки зростання) — не спонтанний, а постійний процес, який у рамках моделі спів-регулювання повинен здійснюватися спільно з саморегулюємими організаціями. При цьому останнім належить роль консультанта і експерта в цій сфері, а державі — безпосереднього реалізатора дії.

**Проведений аналіз зарубіжного досвіду розвитку туристичної** **індустрії дозволяє виділити декілька резонансних точок, актуальних і відносно нашої країни.**

Передусім, це **державні інвестиції в туристичну** **інфраструктуру.** Як показує практика державного регулювання зарубіжних країн, державні інвестиції є основним доказом ефективності інвестиційного процесу, сприятливого інвестиційного клімату і високих гарантій як повернення, так і окупності капіталовкладень. Приватний бізнес відреагує на великі інвестиційні проекти держави щонайменше інтересом і створенням приватних підприємств, обслуговуючих об'єкти державного інвестування, але найчастіше — проявить бажання прийняти участь в інвестиційних програмах разом з державою.

**Іншою резонансною точкою** державного впливу, здатної самоорганізувати туристичний ринок, може бути **якість** **туристичного продукту.** Забезпечення державою необхідної системи сертифікації і класифікації туристичних послуг, заохочення підприємств туристичної індустрії, які постійно нарощують якість вироблюваних послуг, створення системи контролю якості туристичного продукту, забезпечення матеріальної зацікавленості підприємств сфери у виробництві якісних послуг — запорука припливу приватних інвестицій в заслуговуючі того підприємства.

**Третьою точкою зростання** національного туризму можуть стати **технології** **і інновації,** здатні не лише істотно скоротити витрати і підвищити конкурентоспроможність туристичного бізнесу, але і спростити саму процедуру формування, просування і продажу туристичного продукту. Великі державні проекти у сфері підвищення технологічності процесу туристичного виробництва, поширення в туризмі сучасних теле-комунікаційних засобів привабливатимуть інтереси з боку профільних компаній.

**Четвертою резонансною точкою** туристичного ринку може бути так званий **державний маркетинг туристичних** **послуг,** що полягає в планомірному визначенні потенційних ринків збуту, формуванні конкурентних переваг і позиціонуванні національного туристичного продукту, формуванні ефективного комплексу заходів просування туристичних можливостей країни на світовому ринку за допомогою як традиційних рекламних інструментів, так і зв'язків з громадськістю, брендінгом.

Держава повинна **законодавчо закріпити сам інститут** **саморегулюємих організацій на туристичному ринку.** Для досягнення максимальної ефективності саморегулювання турбізнесу пропонується введення організаційної структури СРО, що дозволяє здійснювати як контроль за діяльністю її членів (моніторинг), так і зворотний зв'язок, — управління контролюючою структурою (директоратом або адміністрацією) з боку тих підприємців, що входять до складу саморегулюємої організації. Зворотний зв'язок усередині саморегулюємої організации може здійснюватися за допомогою участі членів СРО у виборах контролерів, прописаній в статуті саморегулюємої організації процедурі усунення контролерів від посади.

**Ефект мультиплікації державного інвестування** **національної туристичної індустрії** вимагає розробки і популяризації як серед представників ділових кіл, так і простого населення чіткої концепції розвитку туризму в країні з обов'язковим визначенням в ній пріоритетних видів туризму, прогресивних туристичних регіонів, потенційних ринків збуту. Тільки в цьому випадку приватний бізнес буде упевнений в довгостроковості планів туристичних адміністрацій, в реальній віддачі інвестиційних проектів.

**Контрольні питання**

1. Виділіть основні переваги дерегулювання туристичної галузі.

2. Визначте принципи саморегулювання і функционування СРО в сучасних умовах.

3. Якими мають бути основні функції СРО в туризмі?

4. Назвіть основні проблеми введення саморегулювання в туристичній галузі України.

5. У чому особливості моделі спів-регулювання?

6. Визначте негативні наслідки дерегулювання туристичної галузі.

7. Охарактеризуйте точки зростання туристичної галузі і їх значення в моделі спів-регулювання туризму.

8. Виділіть основні бар'єри на шляху саморегулювання туризму.

9. Проблеми саморегулювання туристичного ринку.

10. Функції саморегулюємих організацій і їхнє значення для туризму.

11. Спільна відповідальність бізнесу і держави за регулювання туристичної галузі.

12. Охарактеризуйте точки зростання туристичної галузі і їх значення в моделі спів-регулювання туризму.

**Лекція 5**

**Ціноутворення у туристичній діяльності: витрати і собівартість**

**5.1 Витрати туристичного підприємства та їх види**

**5.2 Поняття про собівартість туристичного продукту**

**Касифікація витрат за економічними елементами**

**5.3 Класифікація витрат за статтями калькуляції**

**Методика визначення собівартості**

**5.4 Розрахунок нульової рентабельності**

**5.1 Витрати туристичного підприємства та їх види**

Виробництво туристичного продукту і надання туристичної послуги вимагає певних трудових і матеріальних витрат, які є **витратами виробництва туристичного підприємства** — економічною категорією, яка відображає витрати живої і оречевленої праці на виробництво і реалізацію туристичного продукту (послуги) і виражену в грошовій формі. **Витрати виробництва це суспільно** **необхідні витрати праці, які забезпечують виконання** **туристичним підприємством своїх функцій, безпосередньо** **або побічно пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем туристичного продукту, і нарешті** **знаходять своє конкретне втілення в його ціні.**

Прийнята класифікація витрат виробництва за наступними ознаками:

- по економічних елементах витрат;

- за способом віднесення на собівартість туристського продукту;

- по статтях собівартості (калькуляція);

- по періодичності виникнення (поточні, одноразові щоденні і т. ін.);

- по можливості охоплення планом (плановані, неплановані);

- по доцільності витрачання (продуктивні, транзакційні);

- залежно від об'єму продукції (постійні, змінні) та ін.

За способом віднесення на собівартість туристичного продукту витрати діляться на прямі і непрямі. **Прямі (контролюємі)** **витрати** пов'язані безпосередньо з роботою підприємства і є витратами, пов'язаними з туристичним продуктом. До **непрямих (неконтрольованих) витрат** відносяться заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу, бухгалтерії і т. ін.

Усі витрати незалежно від того, куди вони відносяться — на собівартість або на фінансові результати — діляться на **змінні** **і постійні.**

До **постійних витрат**, незалежних від об'єму виробництва, найчастіше відносять вартість оренди офісного приміщення (у ряді випадків, це основна стаття витрат оператора), оклад робітніків, комунальні платежі (світло, вода, опалювання), платежі за зв'язок (телефонні переговори, Інтернет), запланований рекламний бюджет, вартість певних прав туроператора (наприклад, ціна його реєстрації в Інтернет-системах бронювання або інформування), запланований бюджет підвищення кваліфікації працівників, резервний фонд оператора.

**Змінні витрати** міняються від туру до туру і залежать від об'єму роботи оператора в звітному періоді. Традиційно ними виступає вартість послуг постачальників туристичних послуг, які входять в тур (авіаквитки, вартість проживання, харчування, трансферу), доля заробітної плати працівників, залежної від об'єму продажів (наприклад, виплачувані персоналу відсотки з вирученої суми), прогресивні податкові платежі (визначувані як відсоток від виручки, прибутку, фонду заробітної плати і т. д.).

Поділ витрат на змінні і постійні умовний. Частина витрат в певній ситуації переходить з розряду змінних в постійні. У довгостроковому періоді усі витрати змінні, в короткостроковому — постійні.

Витрати включають усе, що повязане з виробництвом і реалізацією туристичного продукту. Частина з них складає собівартість.

**5.2 Поняття про собівартість туристичного продукту**

**Касифікація витрат за економічними елементами**

**Собівартість продукції** (робіт, послуг) — це виражена в грошовій формі сума витрат на використані в процесі виробництва природні ресурси, сировину, матеріали, паливо, енергію, основні фонди, нематеріальні активи, трудові ресурси, а також інші витрати на її виробництво і реалізацію.

**Собівартість — це якісний показник, який характеризує рівень використання усіх ресурсів, які знаходяться у розпорядженні туристського підприємства.**

Як економічна категорія собівартість виконує функції бази для:

- формування відпускної ціни на туристичний продукт і визначення прибутку і рентабельності;

- визначення оптимальних розмірів підприємства;

- економічного обґрунтування і прийняття управлінських рішень.

Співвідношення окремих елементів витрат собівартості складає **структуру собівартості.** Структура собівартості знаходиться в русі. Постійний вплив на неї здійснюють наступні **чинники**:

- стан економіки, інфляційний процес, податки;

- збільшення витрат на рекламу;

- поведінка покупців;

- рівень конкуренції (з урахуванням якості сервісу, який пропонується конкурентами);

- стан кредитно-грошової і платіжної дисципліни;

- вдосконалення структури управління;

- впровадження кваліфікованого менеджменту.

Систематичне визначення і аналіз структури витрат на підприємстві мають важливе значення для **управління витратами,** яке включає:

- організацію інформаційного забезпечення у відповідності до змісту, складу і структури витрат;

- повний аналіз витрат в динаміці і за поточний період;

- оцінку умов функціонування туристського підприємства;

- прогнозування розміру і рівня витрат різними методами;

- постатейне нормування витрат;

- доведення планового рівня витрат до кожного структурного підрозділу, окремого працівника;

- вдосконалення обліку витрат.

Найважливішим елементом системи управління витратами виробництва є вдосконалення їх **обліку.** Прийняттю правильних управлінських рішень сприяє організація обліку за системою «директ-костинг». Це — система обліку витрат, яка базується на поділі загальних витрат на постійні і змінні. Іноді її називають обліком обмеженої або скороченої собівартості.

«Директ-костинг» дозволяє визначити товари з низькою рентабельністью і відмовитися від їх виробництва, встановити межу зміни ціни; створює умови для ефективного оперативного контролю за постійними витратами. «Директ-костинг» може застосовуватися в туризмі одночасно з іншими методами управління витратами.

Відповідно до діючого положення усі витрати, які складають собівартість туристичного продукту, групуються відповідно до їх **економічного змісту** **по наступних елементах**:

- матеріальні витрати (за вирахуванням вартості зворотніх відходів);

- витрати на оплату праці;

- відрахування на соціальні потреби;

- амортизація основних фондів;

- інші витрати.

Групування витрат по економічних елементах дозволяє визначити, що витрачено на виробництво туристського продукту і в якій формі.

**1. Матеріальні витрати** включають:

- витрати на організацію нових туристичних продуктів, маршрутів, послуг в період їх освоєння;

- витрати, безпосередньо пов'язані з наданням послуг, виконанням робіт, продукції, обумовлені технологією і організацією процесів обслуговування туристів і екскурсантів;

- витрати некапітального характеру, пов'язані з удосконаленням технології обслуговування туристів і організацією виробництва, а також з поліпшенням якості туристського продукту;

- витрати по забезпеченню виконання санітарно-гігієнічних вимог в приміщеннях по обслуговуванню туристів;

- витрати на проведення рекреаційних робіт, спрямованих на підтримку території туристських підприємств в належному екологічному і санітарному стані;

- витрати, пов'язані з організацією і забезпеченням процесу обслуговування туристів: послуги, які надаються підприємствами засобів розміщення, транспорту, проживання, харчування та ін.; експлуатаційні послуги; витрати на туристські походи; витрати на розважальні заходи для туристів і екскурсантів; оплата послуг із страхування туристів та ін.;

- витрати по оплаті робіт і послуг виробничого характера, виконуваних сторонніми організаціями і підприємствами, які не відносяться до основного виду діяльності і т. ін.

Вартість матеріальних витрат формується, виходячи з цін їх придбання, включаючи вартість, обумовлену в контрактах і договорах на постачання і обслуговування.

**2. Витрати на оплату праці** — це витрати на оплату праці, основного виробничого персоналу туристичного підприємства, включаючи премії за виробничі результати, стимулюючі і компенсуючі виплати, у тому числі у зв'язку з підвищенням цін і індексацією доходів в межах норм, передбачених законодавством, а також витрати на оплату праці працівників, які не перебувають в штаті підприємства, зайнятих в основній діяльності. У собівартість не включаються виплати, безпосередньо не пов’язані з оплатою праці: матеріальна допомога, подарунки працівникам та ін.

**3. Відрахування на соціальні потреби** робляться від суми витрат на оплату праці відповідно до встановлених законом нормативами відрахувань до фондів: соціального страхування; пенсійний фонд; державний фонд зайнятости; фонд обов'язкового медичного страхування.

**4. Амортизація основних фондів** — це грошове выраження суми зносу основних фондів, перенесеної на реалізуємий туристичний продукт (послугу). Амортизаційні відрахування робляться туристськими підприємствами, виходячи з встановлених урядом норм, методів і правил амортизації, і включаються до складу витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Сума нарахованої амортизації відноситься на собівартість туристичного продукту (послуги) щомісячно, а в сезонних туристичних підприємствах річна сума відрахувань включається у собівартість за фактичний період роботи підприємства в році впродовж нормативного терміну експлуатації. Нарахування амортизації здійснюється залежно від облікової політики туристичного підприємства.

Разом з виручкою від реалізації амортизація поступає на розрахунковий рахунок підприємства, на якому накопичуються відрахування.

**5. Інші витрати.** До інших витрат відносяться:

- податки, збори, інші платежі до бюджету і до позабюджетних фондів, які здійснюються відповідно до встановленого законодавства порядку;

- витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу і інших структурних підрозділів, матеріально-технічне і транспортне обслуговування їх діяльності;

- оплата послуг зв'язку, банків, обчислювальних центрів, за пожежну і сторожову охорону;

- оплата консультаційних, інформаційних і аудиторських послуг;

- витрати (в межах норм, встановлених урядом) на відрядження і представницькі; оформлення документів для виїзду за кордон;

- господарські витрати, пов'язані з відправкою (прийомом) туристичних груп (поштові, телефонні, канцелярські і т. п.);

- витрати по підготовці, перепідготовці і підвищенню кваліфікації кадрів;

- оплата відсотків по кредитах банків за винятком просрточених;

- витрати на: розробку і видання рекламної продукції; рекламні заходи; придбання рекламних кіно— і ви-деофільмів; виготовлення стендів, щитів, покажчиків; оформлення вітрин, виставок-продажів. Витрати на рекламу відносяться на собівартість в межах встановлених норм, понад норматив — за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства;

- витрати по сертифікації; зносу нематеріальних активів (ліцензія, торговий знак та ін.) та ін.;

- податки: транспортний, на користувачів автомобільних доріг; податок з власників транспортних засобів.

**Витрати включаються в собівартість того звітного періоду,** **до якого вони відносяться.**

Поелементне групування витрат показує, скільки вироблено тих або інших видів витрат в цілому по організації за певний період часу незалежно від того, де вони виникли і на формування якої конкретної туристичної продукції вони використані. Це групування дає можливість встановлювати потребу в основних і оборотних фондах, визначення фонду оплати праці і т. ін.

**Проте класифікація витрат за економічними елементами** **не дозволяє обчислити собівартість окремих видів туристичної** **продукції і встановити об'єм витрат конкретних** **структурних підрозділів туристичної організації.**

**5.3 Класифікація витрат за статтями калькуляції**

**Методика визначення собівартості**

**Витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією туристичного** **продукту (**послуги), **при плануванні,** обліку і калькулюванні **собівартості групуються по статтях витрат (статтях калькуляції)**. Їх перелік визначається галузевими методичними рекомендаціями. Вивчення витрат по калькуляційних статтях дозволяє визначити собівартість одиниці продукції, бачити, під впливом яких чинників сформувався цей рівень собівартості.

**Для вирішення цих завдань застосовують класифікацію витрат за статтями калькуляції.**

**Калькуляційною статтею** прийнято називати певний вид витрат, який утворює собівартість як окремих видів, так і усієї турпродукції в цілому.

Групування витрат по калькуляційних статтях дозволяє:

- визначати призначення витрат і їх роль;

- організувати контроль над витратами;

- виявляти якісні показники господарської діяльності як туристичної організації в цілому, так і її окремих підрозділів;

- встановлювати, по яких напрямах необхідно вести пошук шляхів зниження витрат виробництва.

**На підставі групування витрат будується аналітичний облік витрат, складається планова і фактична калькуляція собівартості окремих видів турпродукции.**

**У собівартість туристського продукту у організацій, які займаються туристичною діяльністю, включаються:**

1) витрати на придбання в цілях виробництва туристського продукту прав на наступні послуги туристам:

- розміщення і проживання;

- транспортне обслуговування (перевезення);

- харчування;

- екскурсійне обслуговування;

- медичне обслуговування (а також інші витрати, пов’язані з оформленням турпоїздки);

- культурно-просвітницьке, культурно-розважальне і спортивне обслуговування;

- добровільне страхування від нещасних випадків, хвороб і медичне страхування в період турпоїздки;

- обслуговування гідами-перекладачами і супроводжуючими;

1. витрати, пов'язані з освоєнням нових турів, у тому числі стажування по іноземній мові працівників в країнах, в яких у організації, що займається туристичною діяльністю, організовуються тури на основі налагодженого ділового співробітництва і контактів, а також в країнах, громадяни яких приймаются туристичною організацією в якості туристів;
2. витрати на організований набір працівників, пов'язані з оплатою послуг організацій по підбору кадрів;

4) представницькі витрати, пов'язані з виробничою діяльністю туристичної організації по прийому і обслуговуванню представників інших організацій, включаючи іноземних, у тому числі поза місцем знаходження організації, що займається туристичною діяльністю, в межах сум, встановлених законодавством України;

5) витрати, що виникають по незатребуваній туристами частині послуг, права на які отримуються партіями, блоками і іншими комплексами, які не розділяються, для цілей формування турів:

- по фрахтуванню усієї або частини місткості транспортного засобу (чартеру) у перевізника або іншого організатора чартерних програм;

- з придбання блоку місць в транспортному засобі (блок-чартер);

- по розміщенню і проживанню у організацій готельної сфери або інших організацій, які роблять такі послуги, а також у володарів прав на такі послуги.

**Для вирахування собівартості окремих видів турпродукції туристичні фірми, з урахуванням особливостей своєї діяльності, самостійно встановлюють групування витрат по статтям калькуляції.** У найбільш загальному вигляді номенклатура статей калькуляції може виглядати таким чином:

1. Витрати на оплату праці.

2. Відрахування на соціальні потреби.

3. Амортизація основних фондів.

4. Витрати на оренду і утримання будівель, споруд, обладнання і інвентаря.

5. Витрати на ремонт основних засобів.

6. Амортизація нематеріальних активів.

7. Знос малоцінних і швидкозношуваних предметів.

8. Витрати на рекламу.

9. Представницькі витрати.

1. Транспортні витрати: послуги перевізника (авіа, залізнодорожньої організації, морського, річкового транспорту і т. ін.).
2. Витрати по оплаті відсотків за користування кредитами.
3. Платежі стороннім організаціям (особам) за надання послуг із здійснення турів (готельне обслуговування, харчування, трансфер, екскурсії, надання гідів-перекладачів, оренда автомобіля, мобільного телефону, страховка і т. ін.).

13. Витрати на підготовку і освоєння нового турпродукта.

14. Комісійна винагорода контрагентам.

15. Інші витрати і платежі.

Розподіл витрат на постійні і змінні має більше значення для планування, обліку і аналізу собівартості турпродукции. Постійні витрати, залишаючись відносно незмінними за абсолютною величиною, при збільшенні масштабів діяльності стають важливим чинником зниження собівартості турпродукції, оскільки їх величина при цьому зменшується з розрахунку на одиницю турпродукции. Змінні ж витрати зростають в прямій залежності від зростання турпродукции, але розраховані на одиницю є постійною величиною. Економія по цих витратах може бути досягнута за рахунок здійснення організаційно-технічних заходів, забезпечуючих зниження їх з розрахунку на одиницю турпродукции. Крім того, це групування витрат можна використати при аналізі і прогнозуванні беззбитковості діяльності і, кінець кінцем, при виборі економічної політики туристичної фірми.

**При цьому, необхідно відмітити, що собівартість туру (а отже, частина змінних витрат по туру) в різних випадках розраховується по різному:**

**- попередня** — коли точна собівартість туру відома ще до безпосередньої реалізації туру, застосовується по відношенню до індивідуальних турів і визначається простим додаванням вартостей туристичних послуг постачальників;

**- планово-точна** собівартість не може бути відома до моменту безпосередньої реалізації туру, застосовується при організації групових турів (в цьому випадку, до моменту повного формування групи, коли з'ясовується остаточна кількість людей в ній, невідома вартість, наприклад, послуг перевізників, невідомий розмір знижки на проживання і екскурсійне обслуговування).

Окрім вартості послуг постачальників, **до змінних витрат** туроперейтинга можна віднести:

- вартість туру для супроводжуючого груп (проїзд, проживання, харчування, відрядні супроводжуючого);

- вартість обслуговування туру (витрати робочого часу працівників і грошові витрати по організації продажу конкретного турпакета) піддається математичному обчисленню.

Враховуючи розмір витрат, їх відношення до постійних і змінних, туроператором визначається критична точка рентабельности його роботи, тобто мінімальна кількість відправлень туристів за звітний період, яка забезпечує нульову рентабельність (покриття постійних і змінних витрат фірми). **Розрахунок нульової рентабельності відбувається на двох рівнях: на рівні туру (застосовується тільки відносно групового туру) і на рівні фірми.**

**5.4 Розрахунок нульової рентабельності**

**Розрахунок нульової рентабельності на рівні групового туру.** Розрахунки нульової рентабельності ґрунтуються на рівності суми постійних витрат оператора і змінних витрат, помножених на шукану кількість відправлень, з одного боку, і розмір прибутку з кожної проданої путівки, помноженний на шукану кількість відправлень — з іншого (тобто розмір прибутку за звітний період має дорівнювати сумі постійних і змінних витрат по обслуговуванню визначеної кількості туристів). Якщо ввести умовні позначення величин:

Р — відпускна ціна путівки, А — розмір постійних витрат, В — розмір змінних витрат по туру, К — шукана кількість відправлень, можна вивести формулу:

В **×** К + А = Р **×** К,

звідки:

А=Р **×** К **—** В **×** К

А=К **×** (Р **—** В)

**К=А / (Р — В)**

Застосування виведеної формули на практиці виявляється дуже корисним.

**Приклад 1.** Оператор планує тур в Домбай на 3 дні. При цьому запланована відпускна ціна туру (Р) — **2100** крб., змінні витрати по туру, в даному випадку — проживання та харчування в готелі (В) — **1050** крб., вартість оренди автобуса — постійні витрати, які не міняються при зміні кількості туристів (А), — **15 000** крб. Для того, щоб тур відбувся без збитків для туристичного оператора, йому необхідно набрати: К = **15** **000** / (**2100 - 1050**) = **14** осіб. Будь-яке перевищення реальної кількості туристів над запланованою (наприклад, якщо оператор набере 25, 40 осіб) призведе до формування його прибутку.

**Приклад 2.** Оператор планує організувати чартерний рейс в Туніс, вартість чартерного перевезення, заявлена авіакомпанією А = **29 000$.** Умови роботи оператора з хотельером — елотмент по м'якому блоку місць (необмежена кількість місць) з середньою вартістю наземного обслуговування **130 $** з людини. Мінімальні ринкові можливості туроператора об'єктивно оцінені в К = **106 осіб** (при максимальному завантаженні лайнера в **155 осіб**). Визначити відпускну ціну туру і розмір прибутку туроператора у разі перевищення їм мінімально припустимого завантаження судна на **12%**.

**Рішення.** В даному випадку на постійні витрати туру буде відноситися тільки вартість чартерного перевезення (А = 29 000$), на змінні витрати піде уся вартість наземного обслуговування (оскільки блок з умовами відмови від непроданих місць без штрафних санкцій) — В = 130$, К (розмір мінімальної рентабельності) = 106 чоловік. Звідси, розмір відпускної ціни:

В **×** К + А = Р **×** К,

Розділимо обидві частини на К:

В **×** К + А = Р **×** К

К К

Р = (В **×** К + А)/К,

Р = (130 **×** 106 + 29000)/106,

**Р = 403 $ і саме ця сума буде записана в угоду.**

У разі перевищення реальної кількості туристів над запланованою на 12% число туристів, котрі «злетіли», складе 119 чоловік, що на 13 чоловік більше запланованої для досягнення нульової рентабельності чартеру кількості. Витратами на обслуговування цих 13 чоловік буде тільки вартість наземного обслуговування (оскільки ціна чартерного рейсу вже поділена між 106 туристами, які планувалися). Отже, прибуток туроператора з кожного з цих 13 чоловік складатиме: 403$ — 130$ = 273$, що загалом становить 13 **×** 273 = 3549$.

**Приклад 3.** Туристичний оператор планує організувати літній чартерний ланцюжок (з регулярністю — 10 днів) в Мармарис (Туреччина). Для цього на весняній туристичній виставці ним був укладений договір про умови роботи з 3 готелями Мармариса на загальну кількість 160 ліжок, по якому вартість доби проживання склала 11$ з людини. Авіакомпанія надає для здійснення перельотів Ту-154, максимальне комерційне завантаження якого 160 осіб, вартість кожного чартерного польоту— 27000$. Оператор розрахував норму прибутку не менше 35%. Визначити відпускну ціну з урахуванням комісійної винагороди агентам у розмірі 10%.

**Рішення.** В даному випадку і вартість чартеру, і вартість проживання має бути віднесена на постійні витрати (оскільки сплачуються в повному об'ємі, незалежно від реальної кількості відправлених туристів). Отже, А = 27 000$ + (11$ **×** 10 діб **×** 160 місць) = 44600$, змінних витрат в цьому випадку не буде взагалі.

З розрахунку кількості сплачених місць на борту і в готелях (160 чол.) можна розрахувати відпускну ціну туру:

Р = (В **×** К + А)/К, а оскільки В = 0

Р = А / К,

Р = 44600$ / 160 чол. = 279$.

Враховуючи комерційний інтерес оператора (35%), відпускна ціна туру (нетто) складе: 279$ × 0,35 = 97,6$;

279$ + 97,6$ **= 377$,**

а відпускна ціна туру з комісійною винагородою агентствам (10%) складе:

377$ × 0,1 = 37,7$;

377$ + 37,7$ = **415$.**

У разі торгівлі оператором по відпускній нетто-ціні (377$) поріг нульової рентабельності заповнюваності повітряного судна складе:

К = А / Р,

К = 44600 / 377 = 119 человек.

**Розрахунок нульової рентабельності на рівні фірми.**

За своїм змістом і процедурою є більш складним і багатофакторним, ніж простий груповий тур. Сенс розрахунку нульової рентабельності на рівні фірми полягає у визначенні кількості людей, яких потрібно відправити, забезпечивши беззбиткове існування туроператора. У цьому варіанті розрахунків використовують постійні витрати туроператора (оренда офісу, оклади працівників, комунальні платежі), а в якості змінних — собівартість продаваємих турів, і витрати по обслуговуванню туриста в офісі. З причини того, що сучасний туроператор може бути багатопрофільним підприємством, яке продає декілька видів турів в декількох напрямах, що мають абсолютно різні відпускні ціни і собівартості, розрахунок нульової рентабельності **монопрофільного** і **багатопрофільного** туроператорів відрізнятимуться.

У разі, якщо **туроператор впродовж певного терміну (**місяць, сезон) **є монопрофільним (**тобто пропонує одні і ті ж види турів в ідентичних географічних напрямах), **розрахунок його нульової рентабельності аналогічний розрахунку порогу рентабельності звичайного туру**.

Приміром, впродовж зимового сезону туристичний оператор займався організацією турів вихідного дня в Домбай. При цьому постійні витрати туроператора взимку складали — **1000$** в місяць (500$ — оренда офісу, 200$ — оклад менеджерів і бухгалтера, 200$ — бюджет рекламної кампанії, 100$ — послуги зв'язку, Інтернету, комунальні платежі). Типовий тур вихідного дня в Домбай коштував **80$**, з яких собівартість туру складала — **65$**. З приведених вище формул можна розрахувати мінімальну кількість туристів, яких потрібно відправити для досягнення оператором нульової рентабельності (беззбитковості) в поточному місяці:

К = А / (Р — В),

К = 1000 / (80 — 65) = 67 чол.

Отже, якщо туроператор відправить за місяць **67** осіб на тур вихідного дня в Домбай, він окупить усі свої витрати і досягне нульової рентабельності. Якщо оператор не має ринкових можливостей для забезпечення такого об'єму роботи, йому необхідно або скоротити постійні витрати, або збільшити норму прибутку.

У разі, якщо туроператор є **багатопрофільним** підприємством, розрахунок порогу нульової рентабельності здійснюється з урахуванням собівартості і прибутковості кожного з видів пропонуємих турів, **ґрунтуючись на вірогідності продажу кожного з видів турів**. Сума вірогідностей продажу усіх видів турів повинна дорівнювати **1**.

Приміром, туристичний оператор у своєму зимовому асорті-менті пропонує три види турів :

* тур1 — собівартість 140$ (В1), відпускна ціна 160$ (Р1), вірогідність продажу 0,5 (т1) (тобто кожен другий турист оператора купить саме тур1);
* тур2 — собівартість 220$ (В2), відпускна ціна 270$ (Р2), вірогідність продажу туру 0,4 (т2);
* тур3 — собівартість 800$ (В3), відпускна ціна 900$ (Р3), вірогідність продажу туру 0,1(т3).

При цьому щомісячні постійні витрати туроператора складають **1000$**.

Розрахунок нульової рентабельності багатопрофільного оператора здійснюється за наступною формулою:

К = А / ((Р1 **—** В1) ×т1 + (Р2 **—** В2) ×т2 + (РЗ **—** ВЗ) ×тЗ),

К = 1000 / ((160 **—** 140) × 0,5 + (270 **—** 220) × 0,4 + (900 **—** 800) × 0,1) = 25 чел.

Тобто, враховуючи асортимент оператора, розмір прибутку з кожного виду туру, а також вірогідність продажу того чи іншого туру, туроператорові необхідно відправити **25** осіб (з них 13 — придбають тур 1, 10 — тур 2, 2 людини відправляться в дорогий тур 3).

**Контрольні питання**

1. Витрати туристичного підприємства. Класифікація витрат.

2. Прямі, непрямі, змінні, постійні витрати.

3. Поняття про собівартість туристичного продукту. Функції собівартості.

4. Структура і чинники собівартості.

5. Для чого здійснюється аналіз структури витрат на туристичному підприємстві?

6. Класифікація витрат по економічним елементам, її переваги і недоліки.

7. Що включають в себе матеріальні витрати?

8. Що включають в себе витрати на оплату праці?

9. Що включають в себе відрахування на соціальні потреби?

10. Що таке амортизація основних фондів?

11. Які витрати відносяться до групи «інші витрати»?

12. Щго таке калькуляційна стаття? Класифікація витрат за статтями калькуляції.

13. Попередня і планово-точна собівартість туру.

14. Розрахунок нульової рентабельності на рівні групового туру.

15. Розрахунок нульової рентабельності на рівні фірми.

**Лекція 6**

**Фактори, методи і види цін у туристичній діяльності**

**6.1 Поняття про ціну в туризмі, умови і фактори її визначення**

**6.2 Особливості і методи ціноутворення в туризмі**

**6.3 Ціна турпродукту. Види цін.** **Структура вартості туристичног**

**обслуговування і ціни туристичного продукту**

**6.1 Поняття про ціну в туризмі, умови і фактори її визначення**

В умовах ринкової економіки **ціна** — найважливіший економічний параметр ринкового середовища діяльності туристського підприємства, який воно вимушене враховувати і по можливості на нього впливати. В умовах конкурентного ринку ціна формується під впливом чинників, які складаються на ринку незалежно від підприємства, і у більшості випадків вона є для туристичного підприємства заданою.

**Необхідні умови ринкового ціноутворення:**

- економічна самостійність і свобода вибору поведінки підприємств як власників;

- комерційна основа відносин суб'єктів господарювання, яка реалізується за допомогою взаємовигідних договорів і контрактів купівлі-продажу;

- сприяння і захист договірно-контрактних відносин, інших господарських суперечок, що гарантують відшкодування втрат і збитків;

- наявність конкурентного середовища і подолання монополізму;

- забезпечення можливості вибору поведінки суб'єктів господарювання;

- співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку.

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

У ціну мають бути включені **валові витрати виробництва. Підприємство стягує за продукт таку ціну, яка покриває усі валові витрати, витрати, пов'язані з просуванням і збутом, а також норму прибутку.** Прибуток, закладений в ціні продукту, повинен залишитися з метою компенсації бізнес-рзику після сплати усіх зобов'язань партнерам по договорам і усіх податків. Підприємства, які ставлять своєю метою довгострокове виживання на ринку, в короткому періоді можуть перейняти на себе збитки, щоб зайняти вигідну позицію на ринку або позицію лідерства.

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

Турагенти роблять націнку на продажну ціну туроператора, тим самим покриваючи свої накладні витрати і отримуючи прибуток.

Туроператори визначають нижній рівень цін, нижче якого турагенти не мають права знижувати ціни.

**Окрім вказаних чинників, необхідно також враховувати:**

- наявність товарів-замінників у конкурентів;

- міра насичення потреб свого цільового ринку;

- зміни в довкіллі (політичні, економічні, правові);

- якість продукту;

- відмітні характеристики продукту;

- конкурентів;

- сезонність;

- психологічні особливості споживачів.

**6.2 Особливості і методи ціноутворення в туризмі**

**Ціноутворення в туризмі має ряд особливостей:**

- послуги туризму є кінцевим продуктом, призначеним безпосередньо для споживання, тому ціни на послуги — це роздрібні ціни;

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

- сфера послуг пов'язана безпосередньо із споживачем в процесі надання послуг, тому вона має стійкий попит на ряд послуг (у тому числі і на послуги туризму). Проте сталість попиту багато в чому залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на послуги необхідно, щоб ціна не викликала у покупців від’ємних емоцій;

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

При розробці цін на туристичний продукт враховуються комісійні винагороди посередникам. Практика туристичного бізнесу розрізняє наступні **види комісійних винагород посередникам:**

- комісія для туроператорів, які розробляють програми і реалізують їх самостійно або через посередника (комисія для оптовиків);

- роздрібна комісія виплачується турагентам, які перепродають програми туроператорам або самі бронюють готельні номери;

- комісія для інших організацій, які виступають в якості посередників (наприклад, незалежні агенти, мережі роздрібного продажу, спеціалізовані Інтернет-сайти і портали і т.ін.).

У сучасній економіці і маркетингу виділяють **три методи встановлення ринкової ціни,** які також актуальні і серед туроператорів.

Передусім, це **витратний або бухгалтерський метод** встановлення цін на турпродукт, в основі якого лежить сума вартості послуг постачальників, які входять в туристичний продукт і така, що відповідає комерційним інтересам туроператора норма прибутку.

***Приміром,*** якщо сума вартості послуг постачальників, сформувавших турпакет, 300$, комерційним інтересам оператора задовольняє норма прибутку в 35%, відпускна ціна туру складе — 405$. До достоїнств такого методу ціноутворення відноситься його реальна підкріпленіость собівартістю туру, нормою прибутку оператора. Але, з іншого боку, бухгалтерський метод ціноутворення не враховує суб’єктивної оцінки туристами цього туру, переваг конкурентних пропозицій.

**Метод граничної корисності туру** — має на увазі суб’єктивну оцінку оператором готовності потенційних споживачів заплатити певну суму грошей за можливість відвідати той або інший курорт. Цей метод ціноутворення особливо актуальний для:

- розробки турів-новинок (які не мають і не мали аналогів на туристичному ринку регіону);

- у разі відсутності на ринку ідентичних пропозицій конкурентів, якщо ринок нееластичний (споживачі неохоче міняють свої вподобання у разі зміни ринкових цін);

- оператор має імідж відомої і стабільно працюючої фірми.

Цей метод ціноутворення виграє своєю максимальною орієнтованістю на споживачів, але його ефективність сильно залежить від суб'єктивних оцінок туроператора (потрібно тривалий досвід роботи на регіональному туристичному ринку, щоб встановлювати реальну ціну). Часто встановлюючи ціну, оператор не спирається на реальну собівартість, велика вірогідність помилки (недооцінка або переоцінка туру).

Нарешті, найбільш дієвий і вживаний сьогодні на нашому туристичному ринку метод ціноутворення — **ціноутворення на основі аналізу пропозицій конкурентів.** Ціна на тур, який розробляється, повинна встановлюватися, принаймні, не вище, ніж ціна ідентичних турів у конкурентів, часто на шкоду комерційним інтересам туроператора.

**6.3 Ціна турпродукту Види цін Структура вартості**

**туристичного обслуговування і ціни туристичного продукту**

**Результатом ціноутворення є ціна на турпродукт.**

**Види цін в туризмі:**

**- нетто і брутто ціни**. Нетто ціна є вираженням розміру грошової суми, яка підлягає обов'язковій оплаті туроператорові. У брутто-ціну включається також і комісійна винагорода турагентам;

**- пакетна (інклюзив) ціна** і тарифи туроператора. Пакетна ціна встановлюється на повністю укомплектований турпакет (який включає усі туристичні послуги, обслуговування від і до пункту відправлення). Тарифи туроператорів встановлюються на конкретні послуги постачальників туристичних послуг, включаючи комерційний інтерес туроператорів і комісію агентам;

**- групова та індивідуальна ціна**. Групова ціна встановлюється на туристичне обслуговування декількох осіб (наприклад, ціна для групи в 20 + 1 чоловік безкоштовно — 23900 грн.), індивідуальна ціна встановлюється для кожного конкретного туриста;

**- дискримінаційна ціна**. Ціна, що встановлюється тільки для певного контингенту громадян: наприклад, дітям від 6 до 12 років або від 0 до 6 років, пенсіонерам, студентам, групам від 10 чоловік... Крім того, різні ціни встановлюються в залежності:

- від модифікацій туру — клас перевізників, категорія готелю, системи харчування.

- від сезону (піковий, високий, несезон) і термінів туру, а також відносно різних категорій громадян(діти, дорослі на додатковому місці і т. д.).

**При укладенні договору з турагентами на реалізацію власних турів туроператор може виходити з двох позицій.**

1. Туроператор продає турагенту туристичний пакет за ціною, яку він повинен отримати з турагента. В цьому випадку турагент робить надбавку у свою користь на ціну туроператора. Туроператор не втручається в розмір встановлення цієї надбавки.

2. В умовах конкуренції на туристському ринку в цілях повного продажу турпакетов і для збереження свого іміджу туроператор надає турагенту турпакет для реалізації за твердою фіксованою ціною. В цьому випадку турагент отримує комісійну винагороду у формі знижки з вартості турпакета.

Ціни на певні види послуг туризму (екскурсії, фото-послуги і т. ін.) можуть не входити у вартість турпакета. Вони оплачуються кожним туристом окремо відповідно до його смаків, інтересів і запитів.

У діяльності будь-якого туристичного оператора може скластися ситуація, коли йому доводиться варіювати раніше встановленими цінами на свої послуги (зменшувати або збільшувати їх). **Зменшення ціни туроператором може настати унаслідок:**

- тривалого простою його діяльності і скорочення об'єму продажів;

- втрати їм значної частки ринку;

- посилення конкурентної боротьби;

- закінчення сезону;

- скорочення витрат в роботі;

- появи нових схем його співпраці з постачальниками туристичних послуг.

На відміну від підвищення ціни, її зниження — безболісна для оператора і споживача процедура, ґрунтуючись на якій можна навіть збудувати окрему рекламну кампанію. Проте захоплення постійним зниженням відпускної ціни на турпакети може привести до ряду **негативних наслідків**:

- споживачі починають відноситися до туру, який подешевшав, як до найменш якісного, а це відштовхує заможних клієнтів від його придбання;

- до послуг оператора, який знижує ціну, починають прибігати представники менш прибуткових сегментів, не здатних часто подорожувати. Тоді як будь-якого туроператора цікавлять, передусім, клієнти, які дозволяють собі відпочивати якомога частіше (бажано і в міжсезонні);

- регулярне зниження відпускної ціни може не привести до збільшення попиту, оскільки клієнти чекають подальшого падіння вартості туру;

- демпінгові заходи впродовж усього сезону можуть привести до «розбещеності» споживача, який відмовиться купувати тури за іншими, дорожчими цінами надалі. Тому туроператори, які часто демпінгують, викликають неповагу у своїх колег, оскільки, досягнувши власної короткочастної мети (наприклад, продавши горящі путівки, або сформувавши групу), вони порушили цінову рівновагу на ринку в найближчому майбутньому.

З цих причин професійні туроператори часто вдаються до непомітного і поступового зниження відпускних цін на свої тури, шляхом:

- збільшення комісії своїм агентам;

- підвищення якості послуг (наприклад, розселяючи людей в дорожчих готелях або пропонуючи клієнтам індивідуальний трансфер), які надаються в турі;

- включення у вартість туру нових додаткових послуг (наприклад, харчування або додаткову екскурсію);

- вводячи нові бонусні програми для своїх агентів або клієнтів.

Підвищення ціни мало привабливе як для туристів, так і для туроператорів, оскільки це підриває їх конкурентоспроможність і доступність турпакетів для широких верств населення.

**Зростання цін може бути викликане:**

- надмірним попитом на пропонуємі турпоїздки;

- зростанням витрат туроператора;

- прагненням оператора збільшити власні прибутки;

- зміною податкового законодавства або економічної ситуації в країні.

Із зрозумілих причин, будь-який оператор прагне якомога більш непомітніше і безболісно для споживача провести підвищення цін на свої турпакети. Це досягається шляхом:

- заміни послуг, які надаються в турі, на менш якісні (перевізник, готелі, екскурсії);

- скороченням кількості послуг в інклюзив-турах (наприклад, виключення з турпакета харчування або екскурсійної програми);

- скороченням асортименту пропонованих турів (як спосіб зниження постійних і змінних витрат туроператора);

- скороченням термінів туру (наприклад, більш раннє відправлення з місця відпочинку знімає необхідність оплачувати ще одну добу проживання);

- зменшенням розміру комісії агентствам;

- скороченням кількості і розміру знижок для різних категорій громадян.

**Ціна типового пекідж-туру на стадії планування включає основні складові:**

1. Ціна «нетто», у тому числі:

1.1. Вартість окремих видів послуг (транспортні перевезення, розміщення туристів, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, оформлення візи та ін.)., яка склалася у конкретних виробників послуг.

1.2. Непрямі податки на окремі види послуг (універсальні і специфічні акцизи, місцеві збори).

2. Дохід (маржа) туристичного підприємства, підрозділяється на:

2.1. Поточні витрати турфірми (туроператора) на розробку туристських маршрутів, екскурсійних програм, програм обслуговування туристів в процесі реалізації туру.

2.2. Прибуток туроператора з урахуванням податкових платежів з прибутку.

2.3. Комісійна винагорода на користь турагента і інших посередників, які беруть участь в реалізації туру.

2.4. Сезонні і інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп.

3. Податок на додану вартість з маржинального доходу.

**У ціну «нетто»** групового туру найчастіше відносяться такі складові виробничої собівартості туру:

- вартість транспортного квитка;

- вартість проживання в готелі та інших місцях розміщення;

- вартість харчування;

- трансфер;

- вартість екскурсійного обслуговування;

- страхові платежі;

- вартість оформлення віз.

**До ціни «брутто»** включається вартість послуг туристичних фірм по формуванню й реалізації туру з врахуванням витрат, прибутку, податкових платежів, а також суми комерційних знижок для окремих категорій туристів.

Таким чином, при встановленні відпускної вартості пакету туристичних послуг і ціни туру використовуються два варіанти цін:

* Ціна - «нетто», що характеризує «обмежену собівартість» турпродукту.
* Ціна - «брутто», тобто ціна пропозиції турпродукту на ринку.

**ПДВ з доходу від реалізації туру**

**Сезонні та інші комер-ційні знажки** для окремих туристів

**Умовно-постійні витрати** (прямі і непрямі виробничі витрати **Вп+Внп**) на роз-ку, реал-цію турпрод. та комісійні турагентам (до15% «нетто»)

**Непрямі (цінові) податки** на окремі види послуг

**Прямі змінні витрати** (вартість окремих видів послуг)

**Комі-сійна винагорода**

на користь турагентства (до30% «нетто»)

**Прибуток туристич-ного під-приємства** (з урахуванням податкових плате-жів)

**Ціна «нетто»** (обмежена собівартість) туру

Маржинальний дохід

Виробнича собівартість туру

**Ціна пропозиції** («брутто») туру

Рисунок - 6.1 Структура вартості туристичного пакету

**Ціна - «нетто»** відображає суму цін, розцінок і тарифів на усі види послуг, які надаються туристам, включаючи податок на додану вартість, готельний збір, митні збори, страхові платежі. Трансфер, як правило, входить у вартість пакету послуг, оскільки він із самого початку забезпечує чітке обслуговування туристів. Для перевезення туристів та їхнього багажу в готель (трансфер) використовують мікроавтобуси, легкові автомобілі і інші транспортні засоби.

Для визначення повної собівартості туру до ціни «нетто» додаються витрати туристичних фірм, пов'язані з організацією їхньої діяльності. До переліку цих витрат входять: заробітна плата персоналу, амортизація устаткування (комп'ютерної техніки, меблів і так далі), утримання приміщень (прибирання, охорона, ремонт, комунальні послуги, витрати на електроенергію, зв'язок та ін.)., витрати на рекламу, маркетинг, відрядження, представницькі заходи, виробниче навчання і інші адміністративні і загальногосподарські витрати.

**Ціна - «брутто»** включає повну собівартість туру, прибуток туроператора, усі види його податкових платежів, комісійну винагороду турагента й інших посередників, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп, суму ПДВ.

Д ля групового туризму туристичний продукт переважно є пакетом послуг, розрахованих на групу людей, в яку входять як туристи, так і особи, які їх супроводжують, якщо таке обумовлене туристичною угодою.

**Ціна турпакета з розрахунку на одного туриста в цьому випадку визначається за формулою:**

Ц=[()+(]/ (6.1)



де:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ц | — | ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн. |
|  | — | вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн. |
|  | — | непрямі податки на окремі види послуг, грн. |
|  | — | умовно-постійні витрати туроператора, грн. |
|  | — | прибуток туроператора, грн. |
|  | — | комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпакет (без урахування ПДВ), грн. |
|  | — | вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн. |
|  | — | комерційні знижки для окремих туристів чи туристичних груп, грн. |
|  | — | чисельність туристів у групі, осіб; |
|  | — | коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу. |

Усі складові вартості туру визначаються в національній грошовій одиниці (грн.), а в рекламних засобах можуть бути перерахованими в інші грошові одиниці (євро, дол. США). У рекламній ціні туру, оголошеній на ринку, вони включаються повністю або частково, залежно від виду туру. Від величини вартості туру і якісних параметрів пропонованих послуг залежить, наскільки ціна туру буде конкурентно-здатною.

Комплексна ціна туру має змінні елементи - так звані **прямі змінні витрати** (ціна «Нетто») і **умовно-постійні витрати** туристичної фірми - складові ціни «брутто». Ряд умовно-постійних витрат (вартість послуг гіда, екскурсовода, перекладача і інших послуг працівників, супроводжуючих групу туристів) з розрахунку на одного туриста зменшується (збільшується) у міру збільшення (зменшення) чисельності туристів в групі і враховуються в ціні туру як прямі змінні витрати. Тому при визначенні вартості і ціни турпакета враховують загальний об'єм операцій і сумарну вартість угоди.

У міжнародній практиці використовуються такі варіанти:

- ціна пакету на одного туриста;

- ціна пакету на групу туристів;

- диференційовані ціни, які встановлюються залежно від чисельності туристів в групі і є певним компромісом в угоді між організаторами туру.

**Середня ціна одного туродня визначається як частка від ділення загального об'єму доходів від реалізації турів на кількість наданих туроднів.**

За даними досліджень у вітчизняній практиці часто ціна туру визначається на основі його обмеженої собівартості і нормативної надбавки («маржі» або «доданого прибутку»). Доданий прибуток **(маржа) встановлюється підприємством у відсотках до ціни «нетто»**. Розмір маржі на вітчизняні туристичні продукти коливається в межах 15 - 30% від ціни «Нетто» туру і залежить від багатьох чинників, але передусім від кількості посередників, які беруть участь в реалізації туру. Тому для здешевлення турів більшість вітчизняних турфірм з юридичним статусом малих підприємств одночасно виконують функції туроператорів і турагентств. Що стосується великих підприємств (Туристичних комплексів, туроператорів, таких як «Укрпрофтур», «Супутник-Україна», «Укрзовніштур», «САМ», «Червона Рута» та ін.)., то вони мають багато дочірніх підприємств і посередників в різних містах України, але одночасно вони мають більше можливостей по зменшенню умовно-постійних витрат і здешевленню турів за рахунок значного об'єму операцій.

**В процесі формування цін враховують специфічні особливості калькуляції різних видів турів і окремих туристичних послуг**. По спрямованості туристичних потоків розрізняють туризм внутрішній - подорожі громадян в межах власної країни; зарубіжний туризм - виїзд громадян за межі своєї країни з метою відвідування інших країн, іноземний туризм - прийом і обслуговування іноземців, туристів при були з інших країн. Так, при внутрішньому і іноземному туризмі «наземне» обслуговування туристів здійснюється в межах однієї країни. Туристські подорожі в масштабах регіонів світу в туристичній термінології визначаються як «Міжнародний туризм».

При формуванні цін на вітчизняні і зарубіжні тури механізм ціноутворення має певну специфіку. Так, **при калькуляції ціни закордонного туру ціна пакету послуг має валютне вираження, а частина витрат** (деякі види страхування, консульський збір, транспортні тарифи - частково) **встановлюється в національній валюті**. Усі ці витрати будують по діючому валютному курсу до загальної ціни туру в іноземній валюті, (частіше в дол. США), тому що ця ціна оголошується в рекламних та інших інформаційно-довідкових матеріалах по пропонованих до продажу турів з позначкою, що оплата послуг згідно чинного законодавства України здійснюється туристами в національній валюті.

Слід зазначити, що на сучасному етапі при реалізації зарубіжних турів, через інфляційні процеси, туристична фірма може зазнати певні збитки при отриманні оплати туру в національній валюті, оскільки за час між оплатою туру споживачем і конвертацією туристичною фірмою отриманих гривен в іноземну валюту для розрахунку з фірмою, може статися падіння курсу гривни.

Такий збиток для української туристичної фірми найбільш вірогідний, коли оплата туру робиться за безготівковим розрахунком через банк, що подовжує термін надходження грошей. Тому туроператор до своєї остаточної ціни часто додає певну валютну надбавку, що у більшості нині чинних фірм оцінюється в розмірі до 5% від ціни пакету.

Так, при формуванні цін важливим пунктом контрактної угоди з іноземними партнерами є умови розрахунків. При їх обговоренні узгоджуються усі деталі: форми і способи платежів, терміни платежів, підстави для платежів і т.п.

**При калькуляції цін на тури робиться розрахунок прямих постійних витрат і розподіл непрямих умовно-постійних витрат на окремі види турів.**

Наказом Державного комітету України по туризму № 23 від 6 червня 1999 р. затверджений «Методичні рекомендації по обліку витрат, що входять в собівартості туристського продукту і порядок формування фінансових результатів, що враховуються при оподаткуванні прибутку суб'єктів туристичної діяльності». У вказаних методичних рекомендаціях викладена детальна класифікація витрат суб'єктів туристичної діяльності за елементами і статтями витрат, формування фінансових результатів у суб'єктів туристичної діяльності, калькуляції собівартості туристсько-екскурсійних послуг.

У туристичній практиці **прямі змінні витрати туру включають** складові ціни «нетто» (вартість проживання, харчування, транспортного квитка, страхування, трансфер, вартість екскурсій і тому подібне), передбачені у складі туру контрактом, агентському або іншій угоді, а також **прямі виробничі витрати (Вп)** турфірми:

- на набуття прав на послуги сторонніх організацій;

- оплату праці виробничого персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи;

- вартість послуг гіда, екскурсовода, перекладача і комісійну винагороду іншим посередникам - вітчизняним або іноземним фірмам-партнерам.

**Типова структура непрямих умовно-постійних адміністративних, комерційних та інших загальних витрат** вітчизняних туристських фірм на виробництво і реалізацію туристичної продукції (Внп) включає наступні складові:

Внп = Воп.адм. + ВСЗ. + Вр. + МСЗ. + Ів 6.2)

100% = 35% + 15% + 20% + 10% + 20%

де: Воп.адм. – витрати на оплату праці адміністративного апарату турфірми - 30 - 35%;

ВСЗ. – відрахування на соціальні заходи - 12 - 15%;

Вр. – видатки на рекламу - приблизно 20%;

МСЗ. – видатки на інші заходи по стимулюванню збуту - приблизно 10%;

Ів. – усі інші видатки, у т.ч. оренда офісу, комунальні послуги, опалення, банківські та інші видатки - приблизно 20%.

Так, **більше двох третин умовно-постійних витрат турфірм - це витрати на рекламу і на оплату праці працівників адміністативного апарату з відрахуваннями на соціальні заходи.**

Структура умовно-постійних витрат відбиває специфіку діяльності переважної більшості вітчизняних туристичних фірм з юридичним статусом малих підприємств з обліковою чисельністю персоналу до 25 чоловік, які орендують офісні приміщення і не мають власної матеріально-технічної бази, окрім офісного устаткування. **Питома вага загального об'єму умовно-постійних витрат в ціні окремих видів турів коливається і складає в середньому близько 5%.** Визначальним чинником рівня умовно-постійних витрат є ціна туру. Чим вище ціна туру, тим нижчою є доля умовно-постійних витрат.

Іноді сума умовно-постійних витрат турфірм розподіляється між різними турами рівними частками, але такий метод розподілу витрат не можна вважати виправданим, тому що асортимент турів, які реалізує підприємство, істотно відрізняється за ціною «нетто», інтенсивності продажів та іншими чинниками. Некоректний розподіл умовно-постійних витрат викликає помилки в планових розрахунках цін на тури, валового прибутку та інших показників діяльності на наступний період. **Об'єктивнішим і економічно виправданим є метод розподілу умовно-постійних витрат пропорційно маржинального доходу, який входить в ціну пропозиції туру і обумовлюється туристичними угодами і контрактами.**

Практика вітчизняного туристичного бізнесу розрізняє такі **види комісійних винагород:**

1. Комісійна винагорода туроператорів, які розробляють програми турів і реалізують їх самостійно або через посередників - 15 - 30% від ціни «нетто».

2. Роздрібна комісійна винагорода, виплачувана турагентам, які реалізують тури - 5 - 10% від ціни «нетто».

3. Комісійна винагорода інших посередників між туристом і готелем, екскурсійним бюро, розважальним закладом т.ін. - від 5% до 15% від ціни «нетто», з урахуванням об'єму реалізації послуг.

Залежно від умов агентських угод між туроператором і турагентами, договорів і контрактів туроператора з виробниками послуг, туристичні фірми формують свої доходи і доходи за рахунок виплаченої комісійної винагороди або за рахунок надбавок до договірних цін.

У практиці іноземних туристичних фірм такі надбавки називаються «маржа» і складають 15 - 25% від ціни «нетто», по якій туроператори розраховуються з авіакомпаніями, готелями та іншими виробниками туристичних послуг. Маржа використовується для покриття власних витрат туристичної фірми і формування її прибутку. Як і в міжнародній практиці, **ціну - «нетто» вітчизняна туристична фірма повинна повністю сплатити виробникам туристичних послуг. Ціна - «брутто» включає комісійну винагороду на користь турфірми.** При розрахунках туроператорові переводиться сума з вирахуванням комісійної винагороди на користь туристичного агентства. Комісійні, як правило, складають:

* Агента - 5 - 10%
* Туроператора - 15 - 25%.

Розрахунок загального планового об'єму маржинального доходу турфірми потрібний для того, щоб визначити, чи зможе підприємство покрити постійні витрати і залишаться у нього засоби для формування прибутку. Маржинальный доход необхідно визначати окремо по кожному турпродукта, тому що тури нерівноцінні за своєю вартістю, різною являється сума змінних витрат, відношуваних на собівартість туру. Складність планового розрахунку полягає в тому, що на момент розрахунку важко визначити, які тури мати найбільший або найменший попит в плановому році, отже виникає необхідність прогнозування ринку туристичних послуг. **Загальний об'єм маржинального доходу туристичного підприємства визначається як різниця між виручкою від реалізації туристичної продукції і прямими змінними витратами.**

**Маржинальний дохід від організації туру в розрахунку на одного туриста розраховується за формулою:**

Дм = Ц – С (6.3)

де: Дм - маржинальний дохід в розрахунку на одного туриста;

Ц - ціна туру («брутто»);

С - обмежена собівартість туру (ціна «нетто»).

Такий аналіз є одним із стандартних прийомів, які застосовуються у бізнес-плануванні для обґрунтування ефективності інвестиційних проектів туристичних фірм, у тому числі для визначення об'єму беззбиткової діяльності, діяльності в зоні прибутковості, запасу фінансової стійкості туристичної фірми.

Розглянемо загальну схему визначення об'єму беззбитковості туристичної фірми. Критерій беззбитковості визначається мінімальним об'ємом продажів послуг, необхідним для покриття усіх витрат туристичної фірми. **Розрахунок робиться за допомогою трьох показників, а саме:**

**- рівень маржинального доходу, у відсотках до ціни «брутто» туру;**

**- сума умовно-постійних витрат;**

**- середня ціна туру.**

**Змінні витрати** - витрати, сума яких збільшується із зростанням об'ємів продажів і знижується при їх зменшенні. Для туристичної галузі це прямі витрати, пов'язані з обслуговуванням туристів, у тому числі, змінні витрати на транспортування, розміщення, харчування та інші витрати, які включаються в ціну «нетто», а також оплата послуг працівників, супроводжуючих групу туристів.

**Умовно-постійні витрати** - витрати, які залишаються незмінними незалежно від динаміки об'єму продажів. Це загальногосподарські і адміністративно-управлінські витрати фірми, у тому числі витрати центрального офісу, амортизаційні відрахування, витрати на придбання і використання інформаційної бази даних, витрати на рекламу та інші витрати відповідно до кошторису витрат.

**Маржинальний дохід - це загальна сума комісійних винагород і надбавок (маржі), яка покриває постійні витрати, прибуток і податкові платежі підприємства.**

**Рівень маржинального доходу - відношення величини маржинального доходу до об'єму виручки від реалізації турів, помножене на 100%.**

**«Об'єм беззбитковості»** - **показник об'єму виручки, який забезпечує беззбиткову діяльність підприємства**. При цьому об'ємі продажів туристичне підприємство працює без збитків і без отримання прибутку (**у структурі маржинального доходу прибуток дорівнює нулю**). З часом об'єм беззбитковості діяльності постійно змінюється, тому необхідно постійно стежити за значенням цього показника. Розрахунок об'єму беззбитковості може проводитися для різних періодів діяльності підприємства (дня, тижня, місяця і так далі).

**Контрольні питання**

1. Обґрунтуйте економічний зміст ціни в туристичній сфері і покажіть її зв'язок з такими поняттями як «витрати» і «вартість».

2. Необхідні умови ринкового ціноутворення.

3. Які чинники необхідно враховувати для ухвалення рішення про ціноутворення?

4. Особливості ціноутворення в туризмі.

5.Види комісійних винагород посередникам.

6. Методи встановлення ринкової ціни.

7. Які види цін в туризмі Вам відомі і як вони встановлюються?

8. У яких умовах туроператор може зменшувати ціни на турпакет і до яких негативних наслідків це може призвести?

9. У яких умовах туроператор може збільшити ціни на турпакет і до яких негативних наслідків це може призвести?

10.Нарисуйте схему структури ціни туристичного пакету і поясніть зміст її складових.

11. Розкрийте зміст ціни «нетто» туру і її складових.

12. Розкрийте зміст ціни «брутто» туру і її складових.

13. Формула розрахунку ціни турпакета з розрахунку на одного туриста і зміст її складових.

14. Формула типової структури непрямих умовно-постійних адміністративних, комерційних та інших загальних витрат і зміст її складових.

**Лекція 7**

**Взаємозв’язок стратегії і цінової політики туристичного підприємства**

**7.1 Стратегічне планування як основа розробки генеральної**

**і функціональних стратегій в туризмі**

**7.2 Маркетингові стратегії туристичного підприємства**

**7.3 Формування комплексу конкурентних стратегій туристичного**

**підприємства**

**7.4 Стратегії ціноутворення**

**7.1 Стратегічне планування як основа розробки генеральної**

**і функціональних стратегій в туризмі**

**Стратегія** є планом, який інтегрує головні цілі організації, її політику і дії в узгоджене ціле. Правильно сформульована **стратегія дозволяє** впорядкувати і розподілити обмежені ресурси організації ефективним і єдино вірним способом на основі:

- внутрішнього розподілу функціональних обов’язків;

- передбачення змін внутрішнього і зовнішнього середовища;

- врахування можливих дій опонентів.

**Цілі або завдання** визначають, які результати і коли мають бути досягнуті, проте практично нічого не говорять про те, у який саме спосіб будуть отримані заплановані результати. Перед будь-якою організацією стоїть безліч різноманітних цілей, вибудуваних в певну ієрархію, вершину якої вінчають **стратегічні цілі**. Їх головна відмінність полягає в тому, що:

По-перше, досягнення стратегічної цілі одночасно зачіпає інтереси усіх відділів, департаментів та інших структурних груп компанії, незалежно від їх компетенції і ролі в її досягненні.

По-друге, стратегічна ціль ставиться на середньо- або довгострокову перспективу (до 5ти років), а отже, її досягнення повинне ґрунтуватися на одночасному вирішенні численних проміжних завдань, що вимагає витрачання різних ресурсів підприємства.

По-третє, при розробці стратегічних цілей менеджмент корпорації повинен враховувати не лише наявні ресурси, але й ті, якими компанія з великою вірогідністю володітиме в межах терміну планування.

Так, наприклад, якщо туристичне підприємство розробляє довгострокові стратегічні цілі, орієнтовані на розвиток, зростання, то воно може враховувати позикові кошти або велику чисельність персоналу, якщо отримання кредиту або найм на роботу професійних менеджерів заплановані в межах терміну досягнення стратегічної мети.

**Тактичні цілі** орієнтовані на короткострокову перспективу, можуть відображати інтереси не корпорації в цілому, а лише окремих її структурних груп, а також враховувати тільки наявні ресурси, наприклад, фінансові, технологічні, людські, інформаційні і т. ін.

**Політика** це правила або директиви, які визначають кордони дій туристичної організації. Такі правила часто приймають форми можливого вирішення конфліктів між конкретними завданнями або тактичними цілями, що досягаються. Логічно виділити стратегічну і тактичну політику організації. При цьому перша визначає загальний напрям розвитку компанії, її положення і життєздатність.

**Стратегічні рішення** визначають загальний напрям розвитку туристичного підприємства і його життєздатність перед прогнозованими, непередбачуваними, а також і взагалі невідомими на даний момент подіями, які можуть статися в оточуючому середовищі. Стратегічні рішення визначають ефективність діяльності туристичного підприємства.

**Стратегічне планування** полягає в розробці стратегічних рішень у формі прогнозів, проектів, програм і планів, які передбачають постановку таких цілей і стратегій поведінки об'єкту управління, реалізація яких забезпечує їх ефективне функціонування в довгостроковій перспективі, швидку адаптацію до зміни умов зовнішнього середовища.

**Риси стратегічного планування в туризмі:**

- спрямованість в середньо- і довгострокову перспективи;

- орієнтація на досягнення ключових, визначальних цілей;

- органічна ув'язка намічених цілей з об'ємом і структурою наявних можливостей або ресурсів туроператора;

- необхідність обліку в стратегічному плануванні багаточисельних зовнішніх чинників, які здійснюють на нього як позитивну, так і негативну дію;

- розробка заходів, необхідних для нейтралізації негативних чинників, або тих, які підсилюють силу дії позитивних;

- адаптивний характер, тобто здатність змінюватися під впливом певних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

**На відміну від тактичного або оперативного планування, стратегічне планування:**

- суб'єктивніше, і більшою мірою залежить від інтуїції, досвіду роботи і професійних знань менеджера;

- ризикованіше, оскільки жоден навіть самий професійний в туризмі менеджер не зможе з максимальною точністю передбачити появу або динаміку розвитку того або іншого екзогенного чинника;

- менш точно оцінюється, оскільки не може бути вираженим в конкретних результатах.

**Важливість стратегічного планування у туроперейтингу пояснюється тим, що воно дозволяє:**

**-** не задовольняти миттєву вигоду туроператора, а продовжувати досягнення фундаментальних цілей і завдань;

- бути максимально готовим до виникнення передбачених негативних тенденцій туристичного ринку;

- зберегти колектив і здорову корпоративну культуру в періоди різкого зниження туристичної активності (наприклад, в міжсезонні).

**Виділяють наступні переваги стратегічного підходу в туристичному виробництві:**

- місто і регіон зацікавлені в економічно ефективному використанні накопиченого на туристичних підприємствах потенціалу для вирішення проблем свого комплексного розвитку за умови дотримання соціальної стабільності;

- співпраця відмічених вище суб'єктів по розробці спільних ініціатив в області туристичного розвитку дозволить встановити і чітко розподілити ролі і відповідальність кожної із зацікавлених сторін;

- стратегічний підхід передбачає оцінку характеру впливу туризму на природу, економічне і соціальне середовище;

- стратегічний підхід припускає встановлення ряду індикаторів, які дозволяють оцінювати рівень виконання планованих заходів.

**Ефективність стратегії розвитку туристичного підприємства має чотири найважливіші складові:**

По-перше, основні цілі діяльності, найбільш суттєві елементи політики, які встановлюють або обмежують поле діяльності туристичної організації і послідовність основних дій (програми), спрямованих на досягнення поставлених цілей.

По-друге, ефективні стратегії розвиваються невколо декількох ключових напрямів, що надає їм узгодженість, збалансованість. Одні напрями є тимчасовими, інші зберігаються до кінця реалізації стратегії. Деякі з них вимагають більших ресурсів, ніж інші. Діяльність усіх підрозділів має бути скоординирована так, щоб організація дотримувалася обраних принципів діяльності. Інакше організація потерпить невдачу.

По-третє, стратегія має справу не лише з непередбачуваними, але й із зовсім невідомими чинниками.

По-четверте, у будь-якої організації має бути ієрархія вазємопов’язаних стратегій (надалі розглядатимуться в ієрархії генеральні і функціональні стратегії). Кожна з цих стратегій має бути завершеною і погодженою із стратегіями більш високого рівня.

**Розробка генеральної стратегії туристичного підприємства.**

**Генеральні стратегії** є загальними для усієї туристичної організації, визначають її майбутні перспективи, формують стратегії функціональних підрозділів туроператора. Зрозуміло, приймають ці стратегії тільки представники топ-менеджменту туроператора на досить тривалі терміни (не менше 5 років).

**Умовно усі генеральні стратегії, які приймаються туроператорами, можна розподілити на стратегії**

**- стабільності;**

**- зростання;**

**- розвороту;**

**- ліквідації.**

**Стратегія стабільності** полягає в концентрації зусиль туроператора на існуючих напрямах бізнесу і їх підтримці. Сенс цієї стратегії в тому, щоб не втратити того, що туроператор завоював на ринку впродовж усього терміну своєї активної діяльності (об'єм туристичних відправлень, позитивну репутацію, ринкову долю і т. ін.). Ця стратегія застосовується тільки тими туроператорами, які зуміли добитися певних успіхів на туристичному ринку або впродовж тривалого часу роботи, або в результаті великомасштабного і агресивного короткотривалого проникнення на туристичний ринок регіону. З одного боку, стратегія, орієнтована на стабільність, потребує зосередженої уваги на проблемах в поточній діяльності туроператора (так званий фланговий аналіз), примушує ретельно відстежувати щонайменші зміни ринкової кон'юнктури. Стратегія стабільності не має на меті збільшення міри впливу туроператора, захоплення нових ринків, хоча туроператор може мати необхідні можливості і професіоналізм для цього.

**Стратегія зростання**, навпаки, в основному спрямована на «розростання» організації і на посилення її впливу на ринку. Зростання організації здійснюється розширенням асортименту турів, виходом на нові туристичні ринки за допомогою збільшення кількості агентств, приєднанням до туроператора інших туристичних фірм і т. ін. Стратегія зростання орієнтується на отримання матеріальних благ в перспективі, що є найбільшим стимулом для власників підприємства і його працівників. Вона має бути адаптованого до будь-яких змін середовища туроперейтинга. Крім того, стратегії зростання туроператора досить дорогі і, отже, ризиковані.

**Стратегія розвороту** застосовується досвідченими і зрілими туроператорами, ефективність діяльності яких неухильно падає, проте ще не досягла критичного значення. Тобто, у менеджерів залишається альтернатива ліквідації туроператора. В цьому випадку необхідно відмовитися від неефективних напрямів бізнесу, сегментів туристичного ринку, ввести заходи економії коштів (приміром, скорочення кількості працівників, реклами, зміна арендованого офісу), переоцінити місію і стратегічні цілі туроператора. Важливою залишається необхідність осмислення причин падіння продуктивності туроператора і ефективності його діяльності.

**Стратегія ліквідації** орієнтована на відхід туроператора з ринку, згортання його комерційної діяльності. Причинами дотримання такої стратегії можуть стати кризова ситуація на туристичному ринку (наприклад, посилення державного контролю над туристичним бізнесом, падіння рівня життя, зростання конкуренції і т. ін.), рішення засновників і власників туроператора про необхідність згортання бізнесу, вимоги партнерів або державних органів (наприклад, за рішенням суду або внаслідок банкрутства туроператора). Стратегія ліквідації може бути як швидкою, тобто передбачати моментальне закриття і відхід з ринку, так і повільною, орієнтованою на працю до останнього клієнта. У будь-якому випадку стратегія ліквідації не має позитивних рис, оскільки свідчить про визнання менеджментом туроператора власного безсилля в конкурентній боротьбі і нездатності адекватного реагування на зміну зовнішнього середовища туристичного ринку.

**Формування комплексу функціональних стратегій туристичного підприємства.**

**Функціональні стратегії відображають основні принципи поведінки компанії в різних сферах життєдіяльності:**

* маркетинг,
* конкурентна боротьба,
* ціноутворення,
* формування туристичного продукту,
* відносини з туристичними агентами,
* поведінка компанії щодо свого корпоративного управління і т. ін.

Чисельність сфер життєвих інтересів туристичної компанії в цілому не можна обмежити певним переліком з огляду на те, що вона детермінована безліччю чинників як внутрішнього (розмір компанії, її доля на ринку, показники конкурентоспроможності її продукту), так і зовнішнього походження.

У будь-якому випадку, **функціональні стратегії (**а їх у туристичної компанії буде цілий набір) **розробляються на основі генеральних і відображають стратегічні пріоритети компанії у межах певної сфери виробничої діяльності**.

**7.2 Маркетингові стратегії туристичного підприємства**

**Маркетингові стратегії** відображають цілі і варіанти поведінки туроператора на туристичному ринку, визначають його турову, цінову і рекламну політику, ринкову нішу, і є початковим етапом споживчої ідентифікації туроператора з тим або іншим видом турів або туристичних напрямів. Аналіз практики поведінки туроператорів на ринку дозволяє судити про три найбільш поширені маркетингові стратегії на туристичному ринку:

- мінімізації витрат;

- диференціації;

- фокусування.

**Стратегія мінімізації витрат** полягає в постійному прагненні туроператора до зниження відпускних цін на власні тури за рахунок зниження їх собівартості і долі прибутку. Основною метою цієї стратегії є ідентифікація туроператора на ринку як організатора найдоступніших поїздок в тому або іншому напрямі. Комерційні інтереси самого туроператора у такому разі досягаються не за рахунок високої долі прибутку в кожному турі, який продається, а за рахунок досягнення більших об'ємів продажів на ринку.

На практиці стратегія мінімізації витрат застосовується на популярних напрямах туроператорами, які мають досвід роботи і солідну агентську мережу, що дозволяє забезпечувати великі об'єми регулярних туристичних відправок. Крім того, для додержання цієї стратегії туроператору необхідно вступати в ризиковані схеми взаємовідносин з постачальниками туристичних послуг (наприклад, організовувати власні чартерні рейси, орендувати готель або придбавати в нім великі блоки місць і т. ін.), для того, щоб мати можливості зниження собівартості туристичної про-дукции. А це вимагає від туроператора наявності певних фінансових і ринкових можливостей. Стратегія мінімізації витрат має на увазі боротьбу не лише за мінімізацію відпускних цін постачальників, але і за зменшення змінних і постійних витрат діяльності самого туроператора. Для фірм, які мінімізують власні витрати:

- недозволенно мати дорогі офіси, величезний штат співробітників, давати агресивну рекламу;

- таким туроператорам логічно мати скромний офіс, орієнтований не на прийом безпосередньо потенційних туристів, а представників інших турфірм, — агенств;

- замість широкомаштабних рекламних кампаній брати участь в професійних виставках, розширюючи власну агентську мережу і т. ін.;

- менеджерам туроператорів необхідно вести перманентний облік витрат власної роботи і робити усе можливе по їх зменшенню;

- переходити на менш витратні технології роботи (наприклад, відмовитися від факсу на користь електронних систем бронювання);

- створити надійну і ефективно працюючу організаційну структуру туроператора, тобто таку, яка справляється з великими потоками туристів;

- необхідно вести строгий контроль за якістю турів, що продаються, яка, поза сумнівом, може різко понизитися із зростанням об'єму роботи.

**Стратегія диференціації** ґрунтується на пошуку індивідуальної ніші або такої позиції туроператора на ринку, яка б ідентифікувала його як виробника унікальних і таких, що мають конкурентні переваги туристичних послуг. Наприклад, туроператор, який займається тільки клубним відпочинком або організуючий круїзи по річках України і т. ін. Ця стратегія оптимальна для невеликих туроператорів, які мають достатньо багатий досвід на регіональному туристичному ринку. Менеджерам таких турфірм потрібно визначити, який вид турів буде затребуваний ринком в об'ємі, що дозволяє безбідне функціонування туроператора. Стратегія диференціації не вимагає вкладення великих сум у своє здійснення, менш дорога у своїй реалізації. Про те вона є найкоротшим шляхом до досягнення заповітної споживчої ідентифікації цього туроператора з напрямом або видом турів, на продажі яких він спеціалізується.

З іншого боку, стратегія диференціації ставить туроператора в сильну залежність від напряму — будь-яке падіння попиту на відпочинок в конкретній країні або курорті можуть стати згубними для спеціалізованого туроператора. Крім того, диференціація сама по собі може виявитися недовгою, оскільки поява і впровадження нових технологій роботи з постачальниками туристичних послуг (що найактуальніше в наше століття розвитку міжнародних комунікацій), а також можливості імітації або дублювання туристичного продукту можуть суттєво похитнути сильні позиції туроператора в тому або іншому напрямі або виді турів.

**Стратегія фокусування** полягає в концентрації маркетингових зусиль туроператора на одному з сегментів туристичного ринку, на особливій групі покупців. Слідуючи такий стратегії, туроператор робить проектування, планування, просування, ціноутворення і організацію тільки тих турів, які максимально задовольняють потреби певного сегменту або сегментів. Таку стратегію використовують більшість невеликих і таких, що не мають значних ринкових або фінансових можливостей туристичних операторів на сучасному туристичному ринку. Ця стратегія не вимагає суттєвих зусиль, обмежуючи рекламну кампанію і інші маркетингові заходи тільки межами одного сегменту (що значно здешевлює цю стратегію порівняно з іншими). Створює у споживачів відчуття «приналежності» до конкретного туроператора. Хоча, з іншого боку, ця стратегія може привести до зростання залежності туроператора від його ж споживачів. Будь-яка зміна в сегменті (наприклад, зниження його купівельної здатності або поява лімітуючих схильність до подорожей конкретного класу людей чинників, зміна чисельності сегменту, розчинення сегменту і т. ін.) може також виявитися згубною для туроператора.

**7.3 Формування комплексу конкурентних стратегій**

**туристичного підприємства**

**Стратегії конкурентної боротьби** визначають стиль поведінки туроператора в його відносинах з конкурентами на туристичному ринку. Виділяють чотири основні типи конкурентних стратегій на ринку:

- стратегія лідера;

- переслідувача;

- флангової атаки;

- партизанської війни.

**Лідер** — туроператор з великою часткою ринку, він повинен завжди відстоювати свою лідируючу позицію, тримати оборону, зберігати за собою перші позиції. На кожну пропозицію або акцію конкурентів туроператор-лідер повинен відповідати новішими розробками, передбачати подальші випади конкурентів, першим на ринку розробляти нові тури і напрямки, постійно підвищувати рівень якості пропонованих поїздок, знижувати витрати. Безперечними достоїнствами такої конкурентної стратегії є великі прибутки, величезна частка ринку, можливість розвитку організації та інновацій в її роботі. Недоліками цього типу поведінки у відносинах з конкурентами є високі стартові бар'єри (перед початком реалізації стратегії лідера треба вже мати значну долю ринку, великий досвід роботи на нім і солідні фінансові заощадження); перебування в постійній напрузі і значні витрати на моніторинг конкурентного середовища; можливість настання значних збитків у разі втрати навіть незначної частини туристичного ринку (мультиплікаційний ефект, викликаний великими об'ємами роботи оператора).

**Переслідувачі** на туристичному ринку ведуть наступ на лідера, на його слабкі місця. Причому основними принципами їх стратегії є наступ на окрему, невелику ділянку володінь лідера (на один сегмент, на один продукт), переслідувачі не змагаються з лідерами в тих позиціях, на яких вони стоять міцно. Позитивними рисами стратегії переслідувачів є можливість стати лідером в конкретному профілі роботи на туристичному ринку, яка майоріє перед ними, отримання значних (порівняно з подальшими стратегіями) прибутків, необхідність ведення конкурентної боротьби тільки з лідером.

Туроператори, які обирають в якості стратегії конкурентної боротьби **флангову атаку,** не беруть участь у безпосередній конкурентній боротьбі з лідерами або переслідувачами, а знаходятся в перманентному пошуку незаповнених ніш і неохоплених сегментів туристичного ринку, на яких і концентрують свою подальшу роботу. З одного боку, така стратегія свідчить про великий творчий і робочий потенціал і можливості фірми (вона підлаштовується під умови роботи з будь-яким можливим сегментом і групою споживачів), з іншої — свідчить про боягузтво менеджменту, прагнучого уникнути безпосередньої конкурентної боротьби за конкретний сегмент ринку.

**Стратегія партизанської війни** може бути охарактеризована фразою «тихо робити свою справу». Фірми-партизани знаходять ринковий сегмент, який вони реально можуть захистити і відстояти, працюють з товаром який користується великим попитом, прагнуть виглядати непомітно, без амбіцій на лідерство, навіть якщо справи йдуть добре. Невиконання цієї умови може привернути до оператора-партизана увагу лідера, проти нападок якого важко вистояти. Зазвичай новоспечені туроператори, які не мають значного досвіду роботи на регіональному ринку і великих фінансових можливостей, розпочинають із стратегії саме такої, партизанської поведінки. Тому для операторів-партизан типові невеликі розміри, простота організаційної структури управління, гнучкість, мобільність, але при цьому — маленька частка ринку, сильна залежність від його кон'юнктури і неможливість впливу на споживача і ринкові процеси.

**7.4 Стратегії ціноутворення**

**Стратегії ціноутворення** визначають цінову політику туроператора на ринку. Їх можна коротко охарактеризувати наступним чином.

**Стратегія високих цін або «зняття вершків»** поширена серед відомих і досвідчених туроператорів, які навмисно встановлюють високі ціни на тури, які не мають аналогів на ринку або мають максимальні конкурентні переваги. Єдиною умовою, що робить цю стратегію логічною, є затребуваність нової розробки туроператора на ринку. Якщо тур-новинка втрачає свого покупця (наприклад, стає непопулярним напрям), ця стратегія виявляється малоефективною і від неї, швидше за все, туроператору доведеться відмовитися. З цієї причини, в основному стратегія високих цін застосовується відносно турів-новинок в популярних і відомих серед широкого кола споживачів напрямах.

**Стратегія швидкого проникнення** на ринок характеризується встановленням мінімальних цін на турпродукт, що супроводжується агресивною рекламою. Ця стратегія є однією з найдорожчих і ризикованіших, оскільки великі витрати на рекламу компенсуються тільки після досягнення туроператором значних об'ємів продажів. Стратегія швидкого проникнення на ринок оптимально підходить для туроператорів, які щойно відкрилися, і мають значні фінансові і ринкові можливості, а також досвідчений і кваліфікований штат працівників. До швидкого проникнення вдаються також і давно працюючі на ринку туроператори, плануючі «перекроїти» регіональний ринок, захопити нову нішу на ньому, привабити більшу кількість агентів і споживачів.

**Стратегія повільного проникнення** на ринок також заснована на встановленні мінімальних цін, але без супроводження їх агресивною рекламною кампанією. Ця стратегія оптимальна для досвідчених туроператорів, працюючих на ринку не один рік і які мають ефективно працюючу агентську мережу. Якщо споживачеві нічого невідомо про нову цінову політику такого туроператора (в силу відсутності рекламних звернень), агенти вмить стають про це інформованими (через виставки, чутки, адресні розсилки). Хоча у разі повної відсутності рекламної активності туроператора навіть агенти можуть не дізнатися про зниження цін на туристичні пакети, що знову ж таки зробить обрану стратегію ціноутворення малоефективною.

**Стратегія підкорення ринку** характеризується початковим встановленням низьких цін і швидким проникненням на ринок з подальшим збільшенням ціни. Логіка цієї стратегії засновується тільки на психологічних особливостях споживачів, які можуть досить швидко звикнути до того, що туроператор продає туристичні послуги за найнижчими на регіональному ринку цінами, і надалі ігнорувати рекламні звернення конкурентів, що обіцяють ті ж самі послуги за меншу кількість грошей. Головне в проведенні такої стратегії — не помилитися з вибором моменту підвищення ціни. За минулий час «низьких цін» споживачі повинні максимально переконатися в тому, що пропозиції туроператора дійсно найдешевші на ринку. Тільки в цьому випадку, підвищення ціни на туристичні послуги не викличе падіння попиту і втрати клієнтів.

**Контрольні питання**

1. Обґрунтуйте необхідність стратегічного планування в туризмі.

2. У чому полягає головна відмінність стратегічних цілей?

3. Що таке цінова політика?

4. Які головні риси стратегічного планування Вам відомі?

5. У чому полягають переваги стратегічного підходу в туристичному виробництві?

6. Розкрийте зміст найважливіших складових ефективності стратегії розвитку туристичного підприємства.

7. Поясніть значення стратегії для розробки генеральної і функціональних стратегій в туризмі.

8. Що таке генеральна стратегія туристичного підприємства і які її види Ви знаєте?

9. Розкрийте зміст стратегії стабільності. У чому полягають особливості її застосування?

10. Розкрийте зміст стратегії зростання. У чому полягають особливості її застосування?

11. Розкрийте зміст стратегії розвороту. У чому полягають особливості її застосування?

12. Розкрийте зміст стратегії ліквідації. У чому полягають особливості її застосування?

13. Що відображають функціональні стратегії туристичного підприємства?

14. Маркетингові стратегії туристичного підприємства.

15. Формування комплексу конкурентних стратегій туристичного підприємства.

16. Стратегії ціноутворення. Стратегія високих цін або «зняття вершків».

17. Стратегії ціноутворення. Стратегія швидкого проникнення на ринок.

18. Стратегії ціноутворення. Стратегія повільного проникнення на ринок.

19. Стратегії ціноутворення. Стратегія підкорення ринку.

**Лекція 8**

**Особливості ціноутворення в різних стратегіях**

**туристичного підприємства**

**8.1 Корпоративні стратегії і ціноутворення**

**8.2 Залежність ціни від етапу життєвого циклу в стратегіях управління туристичним продуктом**

**8.3 Особливості ціноутворення в стратегіях спеціалізації**

**8.1 Корпоративні стратегії і ціноутворення**

**Корпоративні стратегії,** так само як і генеральні, розглядаються на рівні вищого керівництва і визначають поведінку туроператора в інших сферах комерційної діяльності. Можна виділити стратегії:

- зв'язаної диверсифікації;

- незв'язаної диверсифікації;

- міжнародної диверсифікації;

- відкачування капіталу;

- реструктуризації.

**Стратегія диверсифікації** припускає включення в сферу діяльності туроператора нових сфер бізнесу за допомогою придбання, створення організацій, або спільних підприємств. Наслідком стратегії диверсифікації можуть бути синергетичні ефекти, які призводять до зростання ефективності системи за рахунок взаємодії підсистем і елементів. Вони проявляються в зниженні інтегральних корпоративних витрат і виникають у зв'язку з багатофункціональним використанням ресурсів і резервів. **У стратегічному управлінні синергетичні ефекти називають стратегічними відповідностями**, які визначаються як схожі статті витрат в структурах витрат різних організацій, що входять в конгломерат з головним туроператором. У стратегічному плануванні виділяють наступні відповідності:

- маркетингові (єдність клієнтури, географічних територій, каналів збуту, рекламних зусиль, постачальників, торговых марок і т.ін.);

- виробничі (єдині виробничі потужності — офіс, інформація, персонал, оргтехніка);

- управлінські (єдині системи управління, навчання, менеджери).

**Стратегія зв'язаної диверсифікації** припускає наявність міцних стратегічних зв'язків між сферами бизнесу, які в нього входять (зв'язані диверсифіковані організації називають концернами). Приміром, туроператор придбає екскурсійне бюро або пункт прокату автомобілів, організовуючи обслуговування гостей у власному місті. В даному випадку існує маркетингова (єдині канали збуту, можливість використовувати торгову марку туроператора), виробнича (робити ці послуги можна прямо з офісу туроператора) і управлінська відповідності.

**Незв'язана диверсифікація** (такі організації називають конгломератами), сфери бізнесу якої знаходяться в слабкій стратегічній відповідності один з одним. Приміром, туроператор придбає агентство нерухомості або шлюбне агентство. Основна перевага стратегії незв'язаної диверсифікації базується на зниженні ризику для конгломерату, в основі якого стоїть туроператор в цілому. Він обумовлений тим, що різні галузі можуть одночасно знаходитися в різних фазах галузевих життєвих циклів. Спади в одних компенсуються підйомом в інших. Наприклад, «мертві» літній і зимовий сезони для рієлторської діяльності є піковими для туристичної, осінь і весна — навпаки. Як показує практика, в умовах нестабільної економіки саме конгломеративні об**'**єднання мають максимальну міру виживаємості.

**Стратегія міжнародної диверсифікації (**чи як її іноді називають, глобалізації) полягає у включенні в єдиний портфель управління підприємств, розташованих на територіях різних держав і пропонуючих ідентичні, але адаптовані під місцевого споживача послуги. Приміром, туроператор може відкривати зарубіжні філії або представництва, купувати іноземні готелі, транспортні засоби і т. ін.

**Стратегія відкачування капіталу** застосовується у випадках, коли зміни в зовнішньому або внутрішньому середовищі призводять до того, що раніше привабливий напрям комерційної діяльності туроператора перестає приносити необхідний прибуток і єдиним правильним рішенням залишається припинення цього виду діяльності. Тут можливі декілька альтернатив — продати найбільш непривабливу складову бізнесу, ліквідовувати її, дочекатися банкрутства.

**Стратегія зміни курсу** в залежності від причин цієї стратегії може мати наступні свої прояви:

- концентрація на відновленні прибутковості у збиткових сферах бізнесу;

- реалізація стратегії «зняття урожаю» в слабких сферах і направлення ресурсів, що вивільняються, у благополучні сфери;

- введення режиму економії в усіх сферах;

- зміна окремих менеджерів корпоративного рівня.

**Стратегія реструктуризації** припускає здійснення радикальних змін в портфелі, тобто усунення з нього одних сфер і включення інших за допомогою купівлі, продажу сфер бізнесу і входження в нові галузі. До цієї стратегії в туроперейтингу логічно прибігати у випадках, коли:

- діагностика поточної стратегії показує, що у корпорації, в основі якої знаходиться туроператор, відсутні хороші довгострокові перспективи через наявність в портфелі значної кількості сфер бізнесу, які повільно розвиваються, згасають і неконкурентоздатних;

- для ключових сфер бізнесу настали важкі часи;

- з'явилися нові технології, продукти і потрібна повна переструктуризація портфеля з метою зайняття більше лидируючих позицій в галузі.

**8.2 Залежність ціни від етапу життєвого циклу**

**в стратегіях управління туристичним продуктом**

**Стратегії управління туристичним продуктом** базуються на концепції його життєвого циклу. Згідно з концепцією життєвого циклу турпродукта, він проходить у своєму розвитку ряд стадій — впровадження, зростання, зрілості і спаду. Висновками з цієї концепції є наступні твердження, що:

* термін життя туристичного продукту на ринку обмежений;
* кардинально міняється рівень витрат і, отже, прибутки туроператора від продажу певного турпакета на кожному етапі життєвого циклу турпродукта;
* кожен етап життєвого циклу туру вимагає особливого підходу до стратегії в області маркетингу, фінансів, збуту і управ-ления персоналом.

**Схематично криву життєвого циклу туру можна відобразити таким чином (рис. 8.1).**

**Стадія впровадження** є періодом повільного збільшення об'єму продажів, починається з моменту виходу туру на ринок, початком залучення і завоювання покупців. Цей етап характеризується максимальним розміром витрат, пов'язаних з агресивною рекламною кампанією і витратами туроператора на планування і розробку туру, і одночасно — мінімальним об'ємом продажів. Тому початкові фази стадії зростання можуть мати збитковий характер.

Стадія зростання є періодом швидкого визнання споживачами реальної цінності туру. Це так званий «тест-тайм», коли все більша кількість споживачів уперше вирушає в пропоновану поїздку і складає власне враження про цей вид подорожей. Витрати туроператора на стадії зростання залишаються досить високими, що пов'язано з продовженням агресивної рекламної кампанії, хоча популярність туру приносить відчутний прибуток і задовольняє комерційні інтереси туроператора.

**Стадія зрілості** ознаменована уповільненням зростання об'єму продаж, ринок стабілізується, складається певний круг прихильників цього виду подорожей. Прибуток на цій стадії максимальний за рахунок максимального об'єму продажів і скорочення витрат (відсутня необхідність в агресивній рекламі вже відомого туристичного напряму).



Рисунок 8.1 – Життєвий цикл туристичного продукту

**Стадія спаду** з'являється в результаті морального застарівання туристичного продукту, тур не відповідає міняючимся перевагам споживачів і активності конкурентів.

Будь-який туристичний оператор зацікавлений в як можна коротшій за тривалістю стадії зростання, і в якомога більш тривалих стадіях зрілості і спаду (це максимально відповідає його комерційним інтересам, дозволяючи отримати великий прибуток від продажу конкретного туристичного продукту). Так, «ідеальний» і «песимістичний» життєві цикли туристиного продукту можна зображувати таким чином(рис. 8.2).

Проте, у туристичній практиці, життєвих циклів туристичного продукту, які складаються із строгої послідовності перерахованих фаз, не зустрічається. **Часто життєві цикли турів дещо модифіковані, що пояснюється як особливістю турів як виду товару, так і специфікою стратегічного управління туристичним продуктом на кожній стадії його життєвого циклу**.

Досить часто в туризмі зустрічаються життєві цикли турів, які складаються з наступного чергування стадій:

* впровадження — зростання — падіння — зрілість — спад;
* впровадження — зростання — зрілість — зростання — зрілість — спад;
* впровадження — зростання — зрілість — спад — зростання — зрілість — спад...

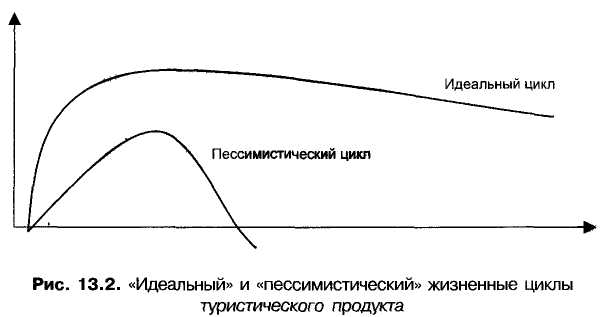


Рисунок 8.2 – «Ідеальний» і «песимістичний» життєвий цикл

туристичного продукту

Життєвий цикл «впровадження — зростання— спад— зрілість — спад» можна схематично зображувати у вигляді наступної кривої (рис. 8.3).

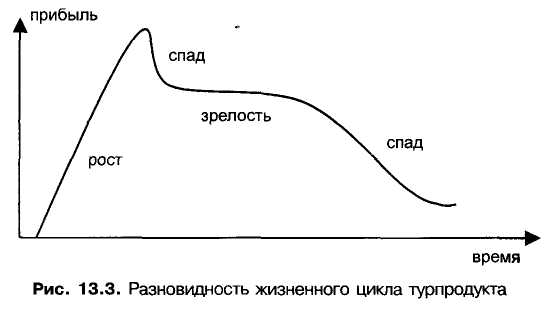


Рисунок 8.3 - Різновид життєвого циклу туристичного продукту

Поява такого життєвого циклу туру пояснюється надмірним зростанням його популярності на ринку, максимальною віддачею «тест-тайма», коли велика кількість споживачів вирішують відправитися в запропоновану принципово нову подорож, проте після повернення з поїздки далеко не кожен її учасник стає прихильником нового напряму і відправиться в цю поїздку знову. Тобто, повторна кількість поїздок свідчить про стабілізацію туристичного ринку, але буде дещо нижче рівня поїздок в «тест-тайм».

«Життєвий цикл гребінця» турпродукту має наступний вигляд

(рис. 8.4).

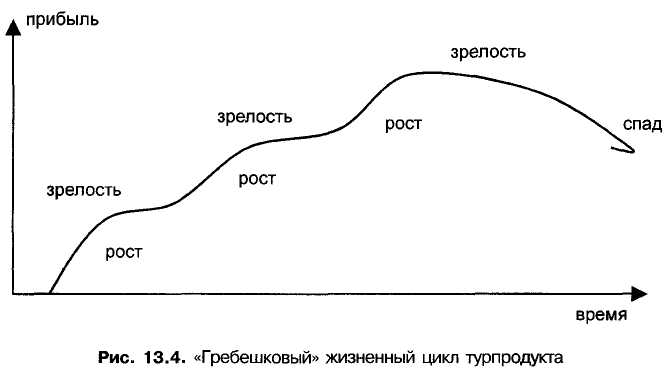


Рисунок 8.4 – Гребінцевий життевий цикл турпродукту

Поява такого життєвого циклу турпродукту пояснюється постійним передбаченням менеджерами настання стадії спаду і боротьби з нею за допомогою модифікації туру або його ціни. Приміром, тур досяг стадії зрілості, проте менеджер, вирішивши не чекати стадії спаду і зниження власного прибутку, вирішує урізноманітити готельну базу або кількість і якість екскурсійних програм, змінює тривалість туру і т. ін. (тобто модифікує тур). Модифікація туру несподівано підвищила популярність цього туру, привабила нових клієнтів, що специфічно для стадії зростання.

У разі ж, якщо менеджер наважується на модифікацію туру заради уникнення настання стадії спаду не превентивно а безпосередньо вже після настання спаду, крива життєвого циклу туру має наступний вигляд (рис. 8.5).

Це так звана **крива з повторним циклом**, яка з’являється у разі непревентивної модифікації туру (тобто вже після настання симптомів стадії спаду).

**Можна виділити наступні закономірності життєвого циклу туристичного продукту:**

* періоди впровадження і зростання циклу туристичного продукту скорочуються, якщо розробка нового туру і його просування на ринок не вимагають істотних фінансових вкладень і витрат, а агентська мережа буде всіляко зацікавлена в поширенні і реалізації туру-новинки.
* істотно скоротити і підвищити ефективність стадій впровадження і росту туристичного продукту може застосування торгових марок (брендів);
* період зрілості туристичного продукту триватиме до тих пір, поки фірма утримує лідируючі позиції в конкурентній боротьбі, поки не зміняться переваги і потреби потенційних покупців туристичного продукту;
* період спаду буде тим стрімкіше, чим сильніше підпорядковані змінам смаки і потреби клієнтів, чим менш популярний той або інший туристичний напрям або вид турів, і чим більший на ринку рівень конкурентної боротьби.

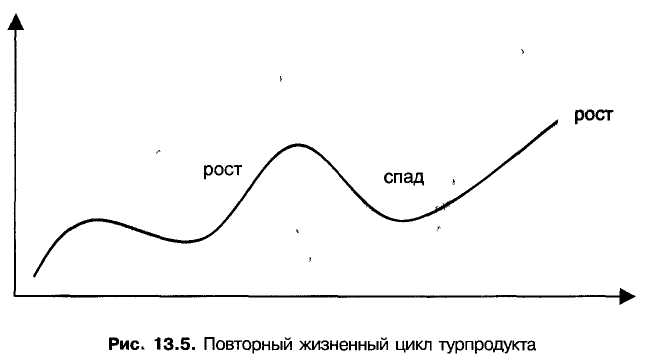


Рисунок 8.5 – Повторний життєвий цикл турпродукту

Концепція життєвого циклу туристичного продукту тому і потребує окремого і детальнішого розгляду, оскільки **стратегія поведінки туроператора на ринку змінюється залежно від того, на якій стадії свого життєвого циклу знаходиться туристичний продукт**.

**На етапі впровадження туру на ринок** менеджменту туроператора доводиться вирішувати ряд основних завдань, пов'язаних з проблемами:

* технологічними (встановлення партнерських стосунків і схем работи з постачальниками, залучення нових агентів, навчання персоналу, придбання або виготовлення рекламної продукції і т. ін.);
* збутовими;
* маркетинговими (небажання споживачів міняти власні переваги у відпочинку).

Головними цілями стратегії туроператора на стадії впровадження туру-новинки є інформування споживачів про конкурентні переваги власного туру, переконання покупців і агентів, створення позитивного іміджу нового туру і т. ін.

**На етапі зростання життєвого циклу туру** туроператорові необхідно замислитися над тим, яким чином зайняти максимального розміру ринкову нішу до настання стадії зрілості (яка характеризується стабілізацією). Для здійснення міцного захоплення певної ринкової ніші застосовуються стратегії:

- підвищення якості;

- розширення асортименту і модифікованості туру (охоплення якомога більшої кількості сегментів ринку);

- розширення агентських мереж, вихід на якомога більшу кількість регіональних ринків);

- переходу до порівняльної реклами;

- зниження цін.

**На етапі зрілості** менеджерові туроператора потрібно здійснювати усі можливі заходи для продовження цієї фази,оскільки саме фаза зрілості оптимально задовольняє комерційні інтереси туроператора в часі, і недопускати настання фази спаду. Для цього застосовуються основні три стратегії:

- модифікація ринку;

- модифікація продукту;

- модификація маркетингу.

**Стратегія модифікації ринку** може бути орієнтована.

По-перше, на збільшення інтенсивності споживання конкретного туру постійними клієнтами («старі» споживачі), що досягається просуванням ідеї про полісезонність відпочинку (наприклад, Єгипет — не лише зимовий, але і літній напрям), про нові цілі поїздок на курорти (наприклад, Італія — не лише відпочинок на морі, але і вдалий шопінг), що стали популярними, а також проведенням заходів, стимулюючих більше частіе поїздки постійних клієнтіви (наприклад, система знижок і пільг, бонусная програма для часто подорожуючих і т. ін.).

По-друге, модифікація ринку може бути орієнтована на залучення нових, таких, що раніше не користувалися послугами туроператора, клієнтів. Ця стратегія реалізується за допомогою завоювання довіри потенційних клієнтів, рекламуванням явних конкурентних переваг того або іншого туру або напряму, виходом на нові туристичні ринки шляхом розширення агентських мереж.

**Модифікація туру** як стратегія полягає в зміні якісного змісту турпакета, здатному продовжити стадію зрілості за рахунок залучення нових клієнтів або зростання поїздок серед постійних. Модифікація туру може полягати в підвищенні якості туру, поліпшенні його властивостей (наприклад, додаткові послуги в поїздці, розширення готельної бази, використання різних транспортних засобів при організації поїздок і т. ін.).

**Модифікація маркетингу** полягає в зміні умов торгівли туристичним продуктом. Ця стратегія здійснюється за рахунок зміни ціни турпродукта, розширення мережі сбуту, проведенням рекламних кампаній і заходів стимулювання збуту.

Нарешті, **на етапі спаду** менеджменту туроператора необхідно прийняти два найбільш важливих рішення: передбачати настання спаду як логічного завершення життєвого циклу туристичного продукту і визначити лінію своєї поведінки після настання стадії спаду.

Передбачення спаду — досить складний процес, що вимагає від топ-менеджерів туроператора не лише знань, навичок та інтуїції, але і постійного моніторингу стану ринкової кон'юнктури в регіоні. Менеджер повинен задовго до настання наслідків спаду (тобто зменшення частки ринку і сниження прибутковості бізнесу) виявити симптоми його наближення. Якщо менеджер виявить симптоми спаду, який наближається, він зможе бути готовим до його негативних наслідків завчасно і змінити лінію поведінки фірми з метою максимальної її відповідності стратегічним цілям туроператора. З іншого боку, відсутність передбачення спаду зможе призвести до того, що стратегічні рішення прийматимуться після явних негативних наслідків стагнації, яка настала, і такий дорогоцінний в цьому випадку час буде безповоротно втрачений.

**Основними симптомами наближення спаду туристичного продукту є:**

- зростання конкуренції на регіональному ринку. Коли практично усі провідні туроператори пропонують на одному ринку ідентичні тури або напрями, варто замислитися над тим, що цим туром ринок наситився, і навіть якщо в даний час попит на турпродукт залишається на високому рівні, цілком вірогідний вступ цього туру в стадію свого спаду;

- перехід до цінової конкуренції. Якщо конкуруючі туроператори ведуть боротьбу за клієнта за допомогою зміни відпускних цін, то, привабити туриста якістю самого туру вже неможливо. Споживач вибирає конкретний туристичний напрям або вид туру не тому, що йому хочеться поїхати саме туди, а тому, що він бажає заощадити на відпочинку. Це так званий «штучний попит», який відображає не бажання і потреби клієнта, а, передусім, його скромні фінансові можливості. Очевидно, що як тільки подешевшають тури — пропозиції інших туроператорів, величезну кількість клієнтів змінять місця свого відпочинку, що негайно приведе до настання стадії спаду;

- поглиблюється асортимент конкуруючих туроператорів. Якщо на туристичному ринку одночасно пропонується велика кількість модифікацій туру, це черговий симптом його морального застарівання. Логіка цього явища в тому, що туроператори, модифікуючи туристичний продукт, намагаються залучити туриста не самим туристичним напрямом або видом туру, а різноманітністю пропонованих під час відпочинку основних або додаткових послуг;

- зростання витрат на просування турпродукта. У разі, коли туроператор виявляє, що утримання колишніх об'ємів продажів з точки зору вартості просування туру стає все більш і більш накладним, є сенс говорити ще про один симптом спаду, що наближається. У разі бездіяльності менеджменту туроператора після виявлення їм симптомів спаду, можуть настати набагато істотніші негативні для туристичної фірми наслідки, що є ознаками вже початку спаду. Прикладами таких ознак можуть стати: зниження об'єму продажів, різке зниження ефективності реклами, неефективність модифікацій, перехід до демпінгових «воєн» між туроператорами.

**Поширені дві основні стратегії туроперейтинга на стадії спаду життєвого циклу туристичного продукту:**

- стратегія «збирання врожаю»;

- швидкого покидання ринку.

**Стратегія «збирання врожаю»** полягає в продовженні торгівлі туром, який знаходиться на стадії спаду свого життєвого циклу до практичного припинення продажів (тобто до повного зникнення попиту на туристичному ринку). Негативними рисами даної стратегії є зростаючі витрати туроператора (для підтримки попиту потрібно все більшу кількість рекламних звернень і заходів стимулювання збуту), а також різке підвищення ризику туроперейтинга (особливо якщо туроператор організовує власні групові поїздки), що пояснюється нестабильністю і загальним скороченням попиту. Хоча з іншого боку, стратегія «збирання врожаю» може виявитися дуже корисною для туроператорів, конкуренти яких вирішили швидко піти з ринку з занепадаючим попитом. В цьому випадку початковий туроператор може залишитися одним-єдиним на туристичному ринку, своєрідним монополістом, що приведе навіть до росту об'єму продажів.

**Стратегія швидкого відходу**, навпаки, має на увазі моментальну відмову від продовження торгівлі турами, що знаходяться на стадії спаду. В цьому випадку туроператор дістає можливість швидкого задіювання вивільнених в результаті відмови від частини туристичних напрямів ресурсів в інших, більш прибуткових і перспективних напрямах туристичного бізнесу. З іншого боку, швидкий відхід туроператора з ринку може стати чинником упущення додаткового прибутку, який той міг би отримати, залишившись на туристичному ринку.

**8.3 Особливості ціноутворення в стратегіях спеціалізації**

**Стратегії спеціалізації** визначають поведінку туристичного оператора щодо управління профілем основної діяльності.

Профіль роботи туроператора — є домінуючі в його асортименті види або географічні напрями турів:

- доля яких в об'ємі продажів туроператора максимальна;

- продаж яких забезпечує основну долю прибутку туроператора;

- у реалізації яких туроператор досяг найвищої майстерності і професіоналізму;

- з якими споживач ідентифікує оператора на ринку.

Профіль є присутнім в діяльності будь-якого туроператора, незалежно від роду діяльності, якою він займається. Кожен туроператор — фахівець в організації конкретного виду турів або в роботі з тим або іншим географічним напрямом. Популяризація профілю діяльності туроператора може бути основою рекламних кампаній, які проводяться ним, оскільки добитися ідентифікації на ринку власної назви з переліком географічних напрямів або видів турів — мрія практично будь-якого туроператора. З іншого боку, занадто популяризованный профіль роботи оператора може негативно позначиться на його подальшій діяльності, пов'язаній з освоєнням нових напрямів або видів турів, оскільки громадська думку споживачів важко і дорого поміняти.

**Будь-який туроператор, вибираючи профіль своєї подальшої роботи, керується наступними чинниками:**

- власна ринкова стратегія (стратегія поведінки туроператора на ринку);

- цінова стратегія на ринку (у разі орієнтованості оператора на сегмент недорого відпочинку, відповідно до них організуються групові тури в недорогих напрямах);

- ринкові і фінансові можливості туроператора;

- конкурентна стратегія туроператора на ринку;

- чинники зовнішнього середовища туроперейтинга (в першу чергу законодавство, політична і екологічна ситуація на курортах).

Залежно від профілю роботи, туроператорів можна умовно розділити на **монопрофільних і багатопрофільних.** Монопрофільні туроператори практикують діяльність в певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. Незаперечними **перевагами монопрофильних** туроператорів є:

- досягнення високого професіоналізму в роботі з конкретним напрямом або видом турів;

- максимальна інформованість працівників туроператора і висока якість їх роботи;

- можливість ідентифікації туроператора на ринку, як організатора саме цього виду турів або як працюючого саме на цьому напрямі;

- можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор (що особливо актуально при спеціалізації туроператора на роботі з візовыми державами);

- можливість отримання допомоги влади курортів, з якими співпрацює оператор, і прояви туроператорского лоббі;

- нижчий порівняно з багатопрофільними операторами розмір капіталовкладень.

З іншого боку, до **недоліків монопрофільності** можна віднести зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних послуг, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури (оскільки вони можуть морально застаріти на ринку і втратять попит).

**Монопрофільність туроперейтинга може бути як стартовою, так і еволюційною.** У разі стартової монопрофільності менеджмент оператора ще до початку активної діяльності планував займатися обмеженим числом напрямів і видів турів. Так зване «відкриття під когось» (наприклад, під менеджерів, що прекрасно знають один напрям, або під особисті зв'язки з працівниками чартерного відділення місцевої авіакомпанії) або «відкриття під щось» (наприклад, під наявність прекрасного ексклюзивного договору із зарубіжною туркомпанією, готелями і т. ін.). Крім того, стартова монопрофільність може з'явитися у разі, коли туристичний оператор виходить на регіональний ринок з принципово новим турпродуктом, намагаючись зайняти певну ринкову нішу.

**Багатопрофільні** туроператори відрізняються одночасною роботою з декількома напрямами і видами турів. Позитивними рисами багатопрофільності є:

- великі можливості охоплення ринку (немає такої вузької спеціалізації на обмеженому контингенті подорожуючого населення);

- можливість комбінування турів (наприклад, оператор, що займається і Іспанією і Португалією, легко може розробити і просувати на ринок комбінований тур Іспания-Португалія);

- гнучкість в роботі, визначена можливістю оператора акцентувати максимальні зусилля то на одному, то на іншому виді турів або напрямі залежно від зміни ринкової кон'юнктури;

- менша залежність туроперейтинга від конкретного напряму або постачальника туристичних послуг (наприклад, при різкому зниженні попиту на один вид турів, оператор може переорієнтуватися на інший напрям або вид турів).

Проте багатопрофільність багата зниженням якості турів, вимагає більшого за чисельністю персоналу, значніших капіталовкладень і витрат.

**Контрольні питання**

1. Залежність ціни від етапу життєвого циклу в стратегіях управління туристичним продуктом.

2. Закономірності життєвого циклу туристичного продукту.

3. Особливості ціноутворення на етапі впровадження туру на ринок.

4. Особливості ціноутворення на етапі зростання життєвого циклу туру.

5. Ціноутворення на етапі зрілості: стратегія модифікації ринку.

6. Ціноутворення на етапі зрілості: стратегія модифікації турпродукту.

7. Ціноутворення на етапі зрілості: стратегія модифікації маркетингу.

8. Особливості ціноутворення на етапі спаду: стратегія «збирання врожаю».

9. Особливості ціноутворення на етапі спаду: стратегія швидкого відходу.

10. Особливості ціноутворення в стратегіях спеціалізації. Профіль роботи туроператора.

11. Монопрофільні і багатопрофільні туроператори: переваги і недоліки.

**Список використаних джерел**

**Основні:**

1. Агафонова, Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2008.

2. Голощапов, Н. А. Цена и ценообразование: Словарь-справ. / Н. А. Го-лощапов; под ред. В. И. Осипова. – Обнинск : ВИКИНГ, 2010.

3. Иваненко, В. В. Ценообразование: учебное пособие / В. В. Иваненко, М. В. Чечетов. – изд. 3-е, доп. – Харьков : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 224 с.

4. Кириленко, В. Теория цены и современное ценообразование в Украине / В. Кириленко, Л. Кириленко // Економіка України. – 2002. – №8. – С. 56-62.

5. Козырева, Т. В. Учёт издержек в туризме: учебное пособие для вузов / Т. В. Козырева. – Москва : «Финансы и статистика», 2000. – 221 <http://buklib.net/books/21953/>

6. Пестрецова, О. Ценообразование в вопросах и ответах / О. Пестрецова // Отдел маркетинга. – 2005. – №12. – С. 40-42.

7. Попов, Е. Ценообразование: методы управления цен и их классификация / Е. Попов // Маркетинг. – 2002. – №5. – С. 111-120.

8. Попов, Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация / Е. Попов,О. Крючкова // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 102-114.

9. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – изд-е 3-е. – С.-Пб. : Изд-во «Питер», 2005. – 464 с.

10. Колесников, О. В. Ціноутворення: навчальний посібник / О. В. Колесников. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.

11. Шкварчук, Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посібн. / Л. О. Шкварчук. – 2-ге вид., виправл. – К. : Кондор, 2004. – 214 с.

**Додаткові:**

1. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества-Pricing for Profitability: пер. с англ. / Дейли Дж. Л. - М. : Виль-ямс, 2014.

2. Ерухимович, И. Л. Ценообразование: учебно-метод. пособие / И. Л. Ерухимович. – 2-е изд, стереотип. – К. : МАУП, 1999. – 108 с.

3. Желтякова, И. А. Цены и ценообразование. Кратний курс: учебное пособие / И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня. – С.-Пб. : Изд-во «Питер».

7. Липсиц, И. К. Коммерческое ценообразование / И. К. Липсиц. – М. : БЕК, 2000.

8. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования / Нэгл Томас Т. – 3-е изд. – С.-Пб. : Питер, 2004. –572 с.

9. Тормоса, Ю. Г. Ціни та цінова політика / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001.

10. Уткин, Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э. А. Уткин. – М. : Изд-во ЭКМОС, 1998. – 224 с.

11. Ушакова, Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: навч. по-сібн./ Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. – К. : ВД „Професіонал”, 2004. – 218 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Бриль Кирило Григорович

**ЕКОНОМІКА І ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

**Опорний конспект лекцій**

для студентів всіх форм навчання

спеціальності *242 «Туризм»*

|  |  |
| --- | --- |
| Технічний редактор | Тестова Н. А. |
| Комп’ютерна верстка | Бриль К. Г. |
| Мовне редагування | Бриль К. Г. |

Прийнято до друку 18.11.2016 р. Здано до друку 31.01.2017 р.

Папір офс. Гарнітура Times New Roman. Друк – різограф.

Ум.-друк. арк. 5,29. Обл.-вид. арк. 5,18

Наклад 3 прим. Зам. № 1707.017.03.

Навчально-науковий інститут економіки

14033,м. Чернігів, вул. Стрілецька, 1

Чернігівський національний технологічний університет

14027, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи

до державного реєстру видавців,

виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

серія ДК № 4802 від 01.12.2014 р.