

Міністерство освіти і науки України
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

О.В. Березін Ю.В. Карпенко

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Навчальний посібник



Суми
Університетська книга
2014

УДК 338.51:338.48
ББК 65.433-861я73
Б 48

Рекомендовано до друку вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».
Протокол № 8 від 27 вересня 2012 р.

Рецензенти:

П. М. Макаренко, член-кореспондент Національної академії аграрних наук України, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Полтавської державної аграрної академії;
В. К. Данилко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Житмирського державного технологічного університету;
М. П. Сахачький, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та управління проектами, Одеської державної академії будівництва і архітектури

Березін О. В.

Б 48 Ціноутворення в туристичному бізнесі : навчальний посібник / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми : Університетська книга, 2014. – 168 с.

ISBN 978-966-680-715-4

Розглядаються актуальні питання теорії і практики ціноутворення в туристичному бізнесі за сучасних умов господарювання. Аналізуються теоретичні моделі та методи ціноутворення, приділено увагу стратегії і практиці управління ціновою політикою підприємств туристичного бізнесу.

Для студентів навчальних закладів III–IV рівнів акредитації, аспірантів, викладачів та науковців, а також практиків, які цікавляться проблемами ціноутворення в туристичному бізнесі.

УДК 338.51:338.48
ББК 65.433–861я73

Навчальне видання

Березін Олександр Вікторович

Карпенко Юрій Вікторович

Ціноутворення в туристичному бізнесі

Навчальний посібник

Друкуються в авторській редакції. Дизайн обкладинки і макет В.Б. Гайдабрус
Підписано до друку 14.07.2014. Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний. Друк цифровий
Ум. друк. арк. 9,8. Обл.-вид. арк. 7,1. Тираж 300 прим. Замовлення № Д14-07/14
ТОВ «ВТД «Університетська книга», 40009, м. Суми, вул. Комсомольська, 27
Тел./факс: (0542) 65-75-85; e-mail: info@book.sumy.ua; www.book.sumy.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 489 від 18.06.2001
Віддруковано на обладнанні ВТД «Університетська книга»
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 489 від 18.06.2001

ISBN 978-966-680-715-4

© Березін О.В., Карпенко Ю.В., 2014
© ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2014

ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах господарювання ціна є важливою економічною категорією, що впливає на економічне становище усіх суб'єктів господарської діяльності, як окремих фізичних, так і юридичних осіб. Без налагодженої системи цін та ціноутворення неможливе ефективне регулювання національної економіки. Крім того, ціна є важливим параметром конкурентоспроможності продукції підприємства. Від ефективності цінової політики підприємства значною мірою залежить його конкурентне становище на ринку. Отже, розуміння механізмів ціноутворення, методів встановлення та регулювання цін на вироблену продукцію і послуги зумовлюють реалістичність досягнення прогностичних результатів будь-якої господарської діяльності, зокрема, у сфері туристичного бізнесу.

«Ціноутворення в туристичному бізнесі» є однією з вибіркових дисциплін для бакалаврів за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент» (програма професійного спрямування «Менеджмент туристичного бізнесу»). Зміст дисципліни охоплює головні теоретико-методологічні основи ціноутворення на продукцію (послуги) підприємств туристичного бізнесу, надає необхідну сукупність теоретичних і практичних знань з формування та обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників.

Основною *метою вивчення дисципліни* є формування у студентів знань та сучасних поглядів на сутність і роль цінової політики у діяльності підприємств туристичного бізнесу, забезпечення їх дохідності і прибутковості, досягнення ними стратегічних цілей. Така мета поєднує наступні аспекти:

- стабілізація господарського стану;
- підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг та продукції туристичних підприємств на ринку;
- дослідження ринку збуту послуг і продукції;
- визначення критичних місць управлінського впливу і пріоритетних завдань, виконання яких забезпечує реалізацію місії туристичних підприємств.

Основними *завданнями дисципліни* є:

- формування у студентів навичок розробки цінової політики тури-

стичних підприємств в умовах конкурентної економіки;
вивчення сутності цінової політики туристичних підприємств;
ознайомлення з методами ціноутворення у сфері туристичного бізнесу;

озброєння студентів навичками аналізу діяльності туристичних підприємств з метою забезпечення ефективності їх функціонування у конкурентних умовах.

Основні знання, які набуває студент, – це розуміння:

сучасних теорій та методів управління цінами;

сутності та принципів формування цінової політики підприємства;

етапів формування цінової політики підприємства;

особливостей ціноутворення туристичних підприємств;

особливостей формування цін на туристичні послуги і продукцію.

Студенти мають уміти:

обґрунтовувати цінову політику туристичного підприємства;

формувати цінову політику підприємств туристичного бізнесу;

проводити розрахунки з обґрунтування цін на продукцію (послуги)

туристичних підприємств;

ефективно управляти ціноутворенням у відповідності до змін кон'юнктури ринку.

Студенти мають оволодіти навичками:

творчого та критичного використання елементів механізму ціноутворення в туристичному бізнесі та обґрунтування пропозицій щодо його оптимізації;

швидкого реагування на зміну кон'юнктури ринку та адаптації цінової політики для збереження та посилення позицій туристичного підприємства на ринку.

Предметом вивчення дисципліни є виявлення конкретних форм прояву економічних законів функціонування, розвитку та управління цінами, формування цінової політики підприємств туристичного бізнесу.

Методологія вивчення дисципліни поєднує сукупність таких методів, як: історичний, логічний, макро- і мікроекономічні підходи до оцінки економічних процесів і явищ, альтернативність варіантів розв'язання господарських задач, узагальнення та визначення можливості застосування і поширення національного та світового досвіду управління ціноутворенням на підприємствах туристичного бізнесу.

Дисципліна «Ціноутворення в туристичному бізнесі» спирається не лише на власні логіку і зміст, але й на вихідні методологічні положення базових дисциплін, таких, як «Економічна теорія» «Основи підприємництва», «Економіка і фінанси підприємства».

Навчальний посібник підготовлений з урахуванням нових вимог, що по-

стали перед економічною наукою і господарською практикою ціноутворення в туристичному бізнесі, а також досвіду викладання економічних дисциплін. Він містить: методичні рекомендації до вивчення окремих розділів дисципліни, питання для самоконтролю, вправи для розпізнавання термінів, тести, задачі для самостійного розв'язання, перелік питань для підготовки до поточного модульного контролю глосарій термінів, які дають змогу студентам самостійно вивчати дисципліну та здійснювати перевірку набутих знань.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Тема 1. Економічна сутність та функції ціни

Зміст, завдання та структура навчальної дисципліни «Ціноутворення в туристичному бізнесі», її теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Сутність категорій «ціна» та «ціноутворення». Ціна як комерційний механізм. Теорії, на яких ґрунтуються підходи щодо визначення цінності товару. Чинники, що впливають на ціни. Функції ціни.

Методологія ціноутворення як процес формування рівнів, структури та динаміки цін. Принципи ціноутворення як елементи методології ціноутворення.

Методика ціноутворення як засіб формування цінової політики туристичного підприємства.

Тема 2. Державне регулювання цін в Україні

Державне регулювання цін, його основні методи. Цілі державного регулювання цін в Україні. Форми і засоби державного регулювання цін.

Моніторинг цін. Непрямий вплив на ціни. Безпосереднє державне втручання у процес ціноутворення. Внутрішні та зовнішні ціни. Цінове регулювання суб'єктів природної монополії.

Нормативно-правове забезпечення державного регулювання цін. Повноваження державних органів щодо регулювання цін. Контроль за дотриманням цінової дисципліни.

Ступінь, форми та масштаби державного втручання у ціноутворення. Антимонопольна діяльність держави.

Особливості державного регулювання цін на продукцію (послуги) підприємств туристичного бізнесу.

Тема 3. Система цін в економіці України

Поняття та характеристика системи цін. Класифікація цін залежно від: сфери і масштабів діяльності підприємства, виду ринку (внутрішній, міжнародний); виду та призначення товарів (споживчих, виробничого призначення); каналів руху товарів від виробника до споживача і врахування у ціні витрат на виробництво і збут; умов поставки у внутрішній та міжнародній торгівлі; територіальної диференціації; часу дії тощо.

Види цін та порядок їх встановлення на послуги та продукцію підприємств туристичного бізнесу.

Тема 4. Механізм ринкового ціноутворення в туристичному бізнесі

Вибір методу ціноутворення в умовах конкуренції. Чинники, що впливають на формування цінової політики в умовах конкуренції.

Загальний алгоритм методики розрахунку ціни.

Цінова політика як елемент господарського механізму підприємства. Принципи, завдання та етапи формування цінової політики підприємств.

Методи ціноутворення в туристичному бізнесі. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціну туристичного продукту (послуги).

Тема 5. Склад і структура витрат на формування та реалізацію туристичного продукту (послуг)

Загальна характеристика витрат. Склад витрат, які відносять до собівартості. Класифікація витрат.

Система управління витратами. Витрати на організацію послуг за складом, економічним призначенням, питомою вагою у виготовленні та реалізації.

Розрахунок собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу. Основні елементи витрат підприємств туристичного бізнесу.

Витрати туроператорів, що утворюють собівартість туристичного продукту. Витрати з реалізації туристичного продукту турагентами (посередниками).

Тема 6. Особливості обліку і калькуляції собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу

Чинники, що впливають на витрати підприємств туристичного бізнесу. Групування витрат підприємств туристичного бізнесу за калькуляційними статтями.

Склад статей витрат, що включаються до калькуляції собівартості туристичного продукту. Управління витратами туристичного продукту (послуги).

Калькулювання і його місце в економічних розрахунках. Вибір калькуляційних одиниць. Кошторис підприємства і собівартість продукції (послуг). Групування витрат за калькуляційними статтями. Склад і зміст статей калькуляції, методика їх обчислення на окремі види продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу.

Економічне обґрунтування ефективності виробництва туристичної продукції (послуг). Напрями зниження собівартості туристичної продукції (послуг).

Тема 7. Формування цін на туристичну продукцію (послуги)

Чинники, які впливають на формування цін на продукцію (послуги) туристичних підприємств. Структура ціни туристичної продукції (послуг).

Собівартість пакету туристичних послуг. Нормативний дохід туристичного підприємства. Характер і цінова чутливість попиту.

Методи визначення реакції споживачів на ціну. Чинники, що впливають на чутливість попиту за ціною туристичних послуг.

Моделі формування ціни на комплекс туристичних послуг. Формування ціни на окремі послуги, що реалізуються постачальниками туристичних послуг. Формування ціни на комплексне обслуговування. Формування ціни на один туро-день комплексного обслуговування. Формування (встановлення) кінцевої ціни на туристичний пакет за допомогою калькуляційного (витратного) методу.

Напрями диференціації цін. Знижки до ціни з метою стимулювання попиту і формування лояльності туристів.

Тема 1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ЦІНИ

Ціна – є одним наріжних понять в економіці. Ціни являють собою не лише індивідуальну, особисту, а також суспільну, соціальну категорію. Вони регулюють як окремі операції купівлі і продажу товарів споживачам, так і економічні процеси на макрорівні, включаючи виробництво, розподіл, обмін та споживання товарів і послуг.

У ціновому механізмі варто виокремлювати дві взаєзалежні частини: ціни, їх види, структуру, величину, динаміку зміни, з одного боку, з іншого – ціноутворення як способи, правила встановлення, формування нових цін і зміни діючих.

Ринок і ціна – категорії, обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок, де за товарного виробництва проявляються економічні відносини.

Ціна як економічна категорія притаманна товарному виробництву і регулюється законом вартості.

Закон вартості визначає об'єктивну необхідність взаемокорисних відносин при обміні результатів праці між господарськими ланками на основі вартісної еквівалентності. Ціна – основна форма прояву цього закону. За допомогою ціни відбувається:

- відшкодування витрат виробництва і обігу;
- забезпечення підприємств грошовими коштами, достатніми для їх функціонування та розвитку;
- економічне стимулювання науково-технічного прогресу;
- забезпечення ефективності виробництва і його інтенсифікації.

Сутність закону вартості проявляється:

- а) у зміні цін під впливом зміни вартості;
- б) у вартісній формі обліку витрат живої праці;
- в) у формуванні пропорцій виробництва товарів і розподілі праці між галузями;
- г) у впливі на розвиток науково-технічного прогресу.

Закон вартості – визначає форми економічних зв'язків, за допомогою яких:

- а) виробництво матеріальних цінностей набуває форму виробництва

товарів;

б) розподіл матеріальних цінностей виступає як форма розподілу вартості;

в) обмін матеріальних цінностей є формою товарного обігу;

г) споживання матеріальних цінностей і послуг забезпечує задоволення особистих і виробничих потреб шляхом збалансування пропозиції та попиту.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги), що зазнає впливу усіх умов відтворювального процесу, забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання.

Ціни виконують наступні функції (рис. 1.1).

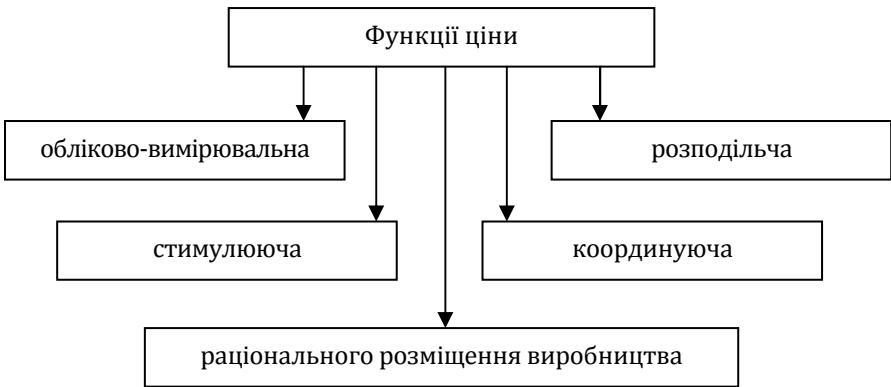


Рис. 1.1. Функції ціни

Обліково-вимірювальна функція – є способом обліку і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції чи послуг.

Розподільча функція – забезпечує перерозподіл частини доходів суб'єктів господарювання і населення.

Координуюча функція – забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням товарів, рівновагу між попитом і пропозицією на ринку.

Стимулююча функція – забезпечує мотивацію підвищення ефективності господарювання, прибутковості.

Функція раціонального розміщення виробництва – забезпечує перерозподіл капіталів серед галузей національної економіки.

Ціна забезпечує надходження коштів від реалізації товарів (послуг) і сприяє підтриманню зв'язків між виробництвом і споживачами.

Студентам варто орієнтуватись серед підходів до визначення цінності товару, кожен з яких ґрунтується на певній теорії, де

найбільш поширеними є теорії трудової вартості, граничної корисності, попиту і пропозиції, трьох чинників виробництва тощо.

Теорія трудової вартості. Підхід, згідно з яким в основу цінності товару покладають кількість витраченої праці, звідси він дістав назву вартісного, а теорія, на якій він заснований – вартісної.

Поглиблення суспільного поділу праці сприяє зростанню її продуктивності, збільшенню виробництва різних благ для обміну, що призводить до розширення самого обміну, забезпечення його регулярності. У таких умовах кожний товар може обмінюватися на низку різних товарів, що забезпечує перетворення простої форми вартості на розширену.

Оскільки у процесі розвитку виробництва кількість товарів-еквівалентів, що відображають вартість, зростає, що призводить до вичерплення певного товару, який починає виконувати роль загального еквіваленту в обміні. Так виникає загальна форма вартості.

Через об'єктивні обставини розвитку виробництва та обміну функція загального еквіваленту закріпилася за золотом. Так виникла грошова форма вартості.

Теорія витрат виробництва, згідно якої основою обмінної вартості є витрати виробництва, які залежать від цін на їх окремі елементи. Саме витрати виробництва зумовлюють ціни на продукцію.

Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості у процесі виробництва як додавання витрат трьох його основних чинників: праці, капіталу і землі. При цьому земля розглядається як головний природний чинник.

Теорія граничної корисності. Основою цінності товару за цією теорією розглядається ступінь корисного ефекту, який він забезпечує споживачам.

З теорією граничної корисності межує *теорія попиту і пропозиції*. Її фундатори вважають, що реальна цінність товару (продукції, послуг) дорівнює ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції.

Однією з найбільш вичерпних теорій цін є *марксистська концепція цін*, де ціна товару є втіленням двох його вартостей:

вартостей, витрачених при його виробництві ресурсів (собівартість);

споживчої вартості товару, тобто важливості даного товару для покупця і його готовності сплатити за нього певну суму.

Своєрідна двоїстість ціни проявляється у тому, що вона має поєднувати як бажання продавця максимально вигідно продати товар, так і сподівання покупця максимально вигідно його придбати.

Таким чином, визначаючи величину ціни варто враховувати не лише вартісні, але й позавартісні чинники.

Під час вивчення теми доцільно звернути увагу на те, що під *макросферою* розуміють усю економічну систему держави у цілому, в якій функціонує певне підприємство, *мікросфера* охоплює економічну систему самого підприємства. Іноді виокремлюють ще і мезосферу – це рівень конкретної галузі економіки чи регіону. Такий розподіл зумовлений відмінністю економічних законів, які регулюють економічні процеси на згаданих рівнях. У табл. 1.1 наведено чинники, які впливають на рівень ціни.

Таблиця 1.1

Чинники, які впливають на рівень ціни

Макрорівень	Мікрорівень
Національні особливості ринку товарів і послуг	Вид товару (продукції, послуг)
Рівень конкуренції	Сильні і слабкі сторони підприємства
Ступінь заміності товару	Відмінності між продукцією підприємства і аналогічною продукцією конкурентів
Ступінь диференціації конкуруючих товарів	Розмір підприємства
Політична та економічна стабільність у країні	Ступінь диференціації продукції
Рівень правового забезпечення господарських відносин	Тривалість життєвого циклу товару
Платоспроможність покупців	Особливості виробничого процесу
Ступінь відкритості ринку для іноземних постачальників	Собівартість виробництва
Рівень державного регулювання ринку продукції	Ефективність каналів доставки продукції до споживача

Ціноутворення – процес встановлення цін на товари та послуги. При ціноутворенні процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, на ринку, під впливом попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його

корисність проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ньому.

Ціноутворення, як і кожен керований економічний процес, має здійснюватися за відповідною методологією.

Методологія ціноутворення – процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами і пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки у кожному конкретному періоді (рис. 1.2).

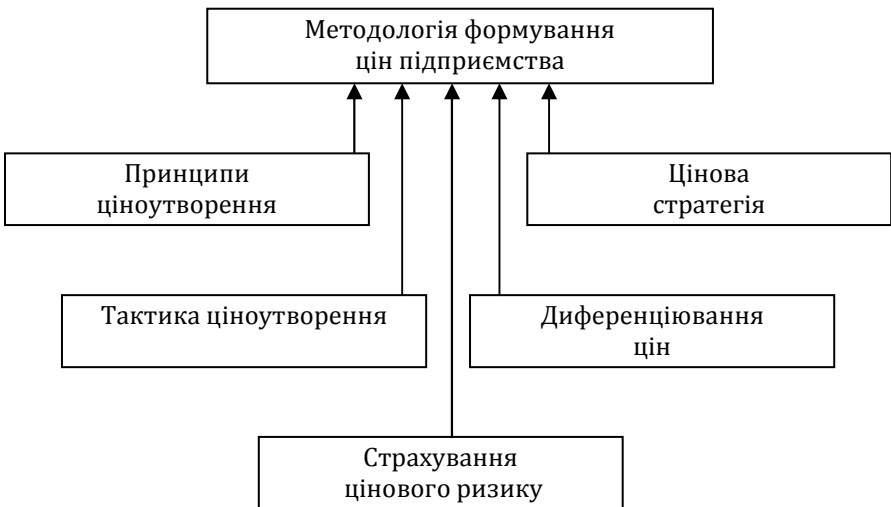


Рис. 1.2. Методологія формування цін на продукцію (послуги) підприємства

Процес формування ціни на товар має відповідати конкретним економічним умовам, рівню розвитку діяльності підприємства.

Формування цін означає вибір і встановлення рівня цін в умовах вільної конкуренції, коли власник (керівник) змушений враховувати сподівання та уподобання споживача, усі його мотиви та потреби, які формують попит на товар.

Основні особливості процесу формування ціни:

1) ціноутворення базується на приватній власності, свободі вибору і конкуренції;

2) ціни виконують три основні функції: інформативну, стимулюючу, розподільчу;

3) широка інформованість споживачів про ціну та споживчі характеристики товару;

- 4) заборона цінової дискримінації;
- 5) вільний доступ капіталу на ринок, відсутність перешкод.

Ціноутворення передбачає наступні підходи до визначення ціни на товар:

- вільне ціноутворення;
- договірні-контрактне ціноутворення;
- монопольно-примусове ціноутворення.

У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для національної економіки у цілому, так і для певної групи галузей, виробництв. Загальні методологічні принципи визначаються чинним законодавством країни і стосуються переліку витрат, які включають до собівартості як розрахункової основи ціни. Методологія процесу ціноутворення єдина для будь-якої економічної системи, незалежно від періоду дії, сфери діяльності підприємства тощо. На основі методології опрацюється політика ціноутворення підприємства.

Конкретизація цінової політики здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними. Ціни різняться спрямованістю, метою, механізмами утворення та дії. Інакше кажучи, методика, як елемент методології, дає змогу здійснювати політику, яка відповідає місії підприємства.

Таким чином, *методика ціноутворення* – сукупність конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні методологічні засади ціноутворення.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні функції ціни.
3. Охарактеризуйте склад і структуру ціни.
4. Які чинники впливають на рівень ціни?
5. Яким чином попит і пропозиція впливає на формування цін?
6. Що розуміють під поняттям «методологія ціноутворення»?
7. Охарактеризуйте сутність та принципи ринкового ціноутворення.
8. Які характерні риси процесу ціноутворення Ви знаєте?
9. Назвіть і охарактеризуйте відомі Вам теорії, що визначають цінність товару.