

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра спортивного туризму

**Феленчак Ю.Б.**

**Ціна і ціноутворення в туризмі і екскурсійному обслуговуванні**

Лекція з навчальної дисципліни

**„ЕКСКУРСОЛОГІЯ”**

Для студентів спеціальності 242 Туризм

(спеціалізація «Туризмознавство»)

“ЗАТВЕРДЖЕНО”  
на засіданні кафедри  
спортивного туризму  
„31” серпня 2018 р. протокол № 1  
Зав.каф \_\_\_\_\_ А.О.Кухтій

# ЦІНА І ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ І ЕКСКУРСІЙНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ

1. Особливості ціноутворення в сфері послуг.
2. Фактори ціноутворення в екскурсійному обслуговуванні
3. Формування ціни на екскурсію.

## 1. Особливості ціноутворення в сфері послуг

Ціноутворення в сфері послуг має низку особливостей:

- туристичні послуги являють собою кінцевий продукт, ціни на послуги — це роздрібні ціни;
- на стадії кінцевої реалізації відхилення ціни від вартості веде до перерозподілу прибутку населення між різними групами (споживачі і виробники);
- низка послуг у сфері туризму має стійкий попит;
- при складанні цін на послуги необхідно враховувати психологічне сприйняття ціни споживачем;
- процес виробництва, реалізації і споживання послуг співпадає в часі, тому в сфері послуг використовується сезонна диференціація цін та тарифів.

При створенні і реалізації екскурсійних послуг ціноутворення має велике значення і визначається тими ж факторами, що і інші види туристичних послуг.

Сутність цінової політики полягає в тому, щоб встановити такі ціни на екскурсії, які б задовольняли попит і відповідали можливостям покупця, забезпечуючи компенсацію витрат туристичного підприємства і отримання бажаного прибутку. В наш час більшість екскурсій проводиться для школярів. Тому отримання більшого прибутку можливе не за рахунок підвищення цін на екскурсії, а завдяки збільшенню обсягів продажу.

Упродовж історії людство виробило три різні інструменти управління впливу на людей:

- 1) ієрархія — основний спосіб впливу, який базується на відношеннях влади, підкорення, тиску зверху, примусу, заохочення тощо;
- 2) культура — цінності, соціальні норми, шаблони поведінки, ритуали, що виробляються та визначаються суспільством, організацією або групою, і примушують людину поводити себе певним чином; [
- 3) ринок— тобто система відношень, що базуються на купівлі-продажу продукції і послуг, на рівновазі інтересів продавця і покупця.

Співіснування цих інструментів можна простежити в будь-якій системі, суспільно-історичному утворенні. Характер співвідношення визначається тією складовою, якій надається перевага, і саме вона визначає сутність організаційного процесу в суспільстві. Сьогодні – це ринкові відносини.

Саме вони, з одного боку, зумовили потребу у зміні інституційних і нормативно-правових засад екскурсійної діяльності в Україні, а з іншого, визначають напрями вдосконалення екскурсійної справи в країні і засади формування моделі управління екскурсійною діяльністю на національному рівні.

## **2. Фактори ціноутворення в екскурсійному обслуговуванні.**

Ціна в умовах ринкової економіки є важливим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким треба рахуватись і впливати на нього.

В умовах конкуренції ціна формується під впливом факторів, які складаються на ринку незалежно від підприємства.

Необхідними умовами ціноутворення є:

- економічна самостійність і можливість вибору цінової поведінки підприємства;
- комерційність відносин суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою відповідних договорів купівлі-продажу;
- захист договірних відносин, які гарантують повернення витрат і відшкодування збитків;
- наявність конкурентного середовища і подолання монополізму, забезпечення можливості вибору своєї поведінки суб'єктом господарювання;
- співвідношення потреб і пропозиції на туристичному ринку.

Стратегія ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, в залежності від яких вибирається один з методів просування продукту на ринок:

1. Витрати-плюс — це метод ціноутворення, який полягає у додаванні до затрат певного відсотка для одержання прибутку після покриття витрат на створення продукту та його представлення на ринок. Це простий метод, недолік якого полягає в тому, що він не враховує попиту та ціни конкурентів.
2. Норма рентабельності — цей метод пов'язаний з фінансовим аналізом і визначає ефективність діяльності фірми, виходячи з рівня прибутку, не враховуючи обсяг продажу та ін.
3. Зворотне ціноутворення — метод, що базується на загально визнаній ринковій ціні продукту і запланованому прибутку (зниження витрат, регулювання якості та урізноманітнення послуг). Це дає змогу запобігти зниженню цін, таким чином ціна перебиває витрати.
4. Дискримінаційне ціноутворення — це метод гнучкого ціноутворення, який враховує ринковий попит на продукт та пропонує зміни цін в залежності від часу, місця, обсягу продажу.
5. Ціноутворення за методом «проникнення на ринок» практикують компанії, які утверджуються на ринку і призначають більш низьку, в порівнянні з конкурентами, ціну. Використовуючи цю стратегію для

ціноутворення треба пересвідчитись, чи еластичний попит на продукцію. У протилежному випадку збільшення прибутку за рахунок відтоку клієнтів від конкурентів може призвести до початку «цінової війни».

6. Політика «зняття вершків» — метод, що використовується при зменшенні пропозиції та нееластичному попиті. Висока ціна повинна бути обумовлена високою якістю продукту, його унікальністю, відсутністю товарів-замінників.

Ціна – це міра і регулятор динамічної рівноваги між попитом і пропозицією на туристичному ринку. Вона постійно змінюється, але при рівновазі попиту і пропозиції встановлюється рівновага цін, коли максимальна корисність туристичного продукту і максимальні витрати на його виробництво врівноважують один одного. Чинники, які впливають на ціни в туризмі:

1. Основою для прийняття рішень щодо ціноутворення є рівень попиту на туристичний продукт. Призначаючи ціну на продукт необхідно враховувати тип та кількість потенційних споживачів. Треба враховувати споживацькі звички і купівельну спроможність.

2. В ціну треба включити валові витрати виробництва, витрати на просування та збут, а також норму прибутку.

3. Туристичне підприємство, купуючи послуги у виробників оптом, отримують значні знижки. Знижки можуть надаватися також за додаткову кількість клієнтів та за своєчасне виконання зобов'язань відповідно до договору.

4. Ціна повинна враховувати комісійну винагороду турагентів (тур-агенти роблять націнку на продажну ціну туроператора, чим покривають свої поточні витрати і отримують прибуток; туроператор визначає нижню межу цін, нижче якої турагенти не мають права знижувати ціни).

Крім названих вище факторів, треба враховувати:

- ступінь насичення потреб свого цільового ринку;
- зміни в соціумі (політичні, економічні, правові);
- якість продукту;
- особливі характеристики продукту, які відрізняють його від товарів-конкурентів;
- цінову політику конкурентів;
- сезонність;
- клас обслуговування;
- форму обслуговування (група, турист-індивідуал);
- психологічні особливості сприйняття ціни.

### **3. Формування ціни на екскурсію.**

Формування ціни на екскурсію можна провести за формулою:

$$Ц = С + П + Н,$$

де Ц — ціна екскурсії;

С — собівартість;

П — прибуток;

Н — податок на додану вартість (ПДВ).

У собівартість (С) екскурсії включають оплату роботи екскурсовода. Більшість фірм не має екскурсоводів у своєму штаті, а запрошує на одноразове проведення екскурсії, тому одразу робляться відрахування на оплату праці. Якщо екскурсія транспортна — замовляється транспорт і в ціну екскурсії включається вартість транспортних послуг. Якщо є необхідність відвідання музею (в залежності від теми екскурсії), то може враховуватися вартість вхідних квитків і роботи екскурсовода в музеї.

Норму прибутку (10—15%) фірма встановлює сама, враховує платежі у різні фонди. Таким чином отримується друга складова формули (П), на яку нараховується податок на додану вартість (20%) що встановлений державою.

Підсумувавши всі складові, отримуємо повну вартість екскурсії. В залежності від кількості екскурсантів можна розрахувати вартість екскурсії на одну особу.

### **Рекомендована література**

#### **Основна:**

1. В.В.Абрамов, М.М.Покогодна. Проблеми удосконалення системи підготовки і менеджменту персоналу екскурсійної сфери туристської галузі України – // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. Вып. 75. Сер.:Экономические науки. – К.: «Техніка», 2007. – С. 203-211. – [http://tourlib.net/statti\\_ukr/abramov.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/abramov.htm)
2. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство. – К., 2007. – 464 с.
3. Каролоп О.О. Організація екскурсійної діяльності. – К.: Вид. центр КНЕУ, 2002. – 45 с.
4. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Дмитрук О.О. Екскурсійне обслуговування у структурі туристичного продукту – [http://bses.in.ua/journals/2018/28\\_1\\_2018/37.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/28_1_2018/37.pdf)

#### **Допоміжна:**

1. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях // Новини туристичного бізнесу. – 2006. – №14 (64). – С.10-11.
2. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях - 2 // Новини туристичного бізнесу. – 2006. – №15 (65). – С.4-5.