

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 (турагенти 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, враховуючи 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 // *Новости турбизнеса*. – 2006. – №14 (64). – С.10-11.
2. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях - 2 // *Новости турбизнеса*. – 2006. – №15 (65). – С.4-5.

