

**М. О. Марченко, М. Ю. Троян**

*Сумський державний педагогічний  
університет імені А.С.Макаренка*

## **КОН'ЮКТУРА ЦІН НА ТУР ПРОДУКТ У СВІТІ**

*Стаття присвячена висвітленню формування кон'юнктури цін на тур продукт у світі. Доцільність реалізації конкретного типу стратегії в умовах динамічного конкурентного середовища – досить складний процес, який повинен враховувати різні варіанти розвитку ринкового середовища, обмеження ресурсів, а також поставлені стратегічні цілі.*

**Ключові слова:** *кон'юнктура цін, тур продукт, світовий тур оператор, екскурсійне обслуговування.*

*The article is devoted to highlighting the formation of prices for tour products in the world. The expediency of implementing a specific type of strategy in a dynamic competitive environment is a rather complex process that must take into account different options for the development of the market environment, resource constraints, as well as strategic goals.*

**Keywords:** *price situation, package tour, world tour operator, excursion service.*

**Постановка проблеми.** Кон'юнктура цін є невід'ємною рисою функціонування туристичного ринку. Вона складається в результаті сукупної дії внутрішніх та зовнішніх умов та факторів і характеризує стан ринку в даний час і в даному місці. Дослідження кон'юнктури цін туристичного

ринку передбачає виявлення кола умов та факторів, що в даний час робить істотний вплив на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та власне міжнародному ринках, визначення сили та напрямки їх впливу з метою прогнозування кон'юнктурних змін на певний термін.

На кон'юнктуру цін міжнародного туристичного ринку істотно впливає ступінь державного регулювання ринкової діяльності взагалі та власне туристична політика держави на ринку туристичних послуг, розвиненість ринкових структур та механізмів. Конкурентоспроможність туристичної фірми у світі визначається характером тур продукту, який пропонується та реалізується на ринку та певним чином залежить від обраної підприємством ринкової стратегії.

**Актуальність.** Наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, що вивчали питання туристичного продукту, а також кон'юнктури цін на тур продукт у світі в більшості учені Ю. Шагінов, А. Балабанів, Є. Файбусович, Н. Гуденко, які запропонували систему заходів щодо формування туристичного продукту, М. Мальська безпосередньо запропонувала оригінальні технології розвитку різних видів турів; С. Гаврилюк, В. Кіптенко окреслюють значні перспективи використання туристичного продукту та власне формування кон'юнктури цін на тур продукт у світі.

**Мета** статті: розкриття кон'юнктури цін на тур продукт у світі.

**Виклад основного матеріалу.** Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу. Саме від цінової політики в кінцевому рахунку залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова стратегія має довготривалий та вирішальний вплив як на конкурентоспроможність туристичних продуктів, так і на діяльність підприємства в цілому. Сучасні міжнародні туристичні фірми підходять до проблем ціноутворення по-різному. У

невеликих за обсягами туристичних фірм ціни часто встановлюються вищим керівництвом. У великих міжнародних компаніях проблемами ціноутворення зазвичай займаються керуючі відділень, але і тут вище керівництво визначає загальні установки та цілі політики цін [1].

Власне ціна на міжнародні туристичні послуги має дві межі: нижню та верхню. Нижньою межею виступає собі вартість туристського пакету, а верхня межа визначається попитом на даний товар.

Отже, величина ціни на міжнародний тур продукт визначається його вартістю та попитом на цей продукт. Крім того, на ціну тур продукту впливає цілий ряд факторів: зовнішніх, внутрішніх та власне технологічних.

Зовнішні чинники:

- співвідношення попиту та власне пропозиції, кон'юнктура туристського ринку;
- державне регулювання як економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема, в тому числі податкове регулювання;
- споживачі тур продукту;
- цінова політика постачальників туристських послуг;
- сезонність;
- рівень та власне динаміка цін конкурентів.

М. Мальська виділяє власне внутрішні чинники:

- ступінь ексклюзивності тур продукту на ринку;
- витрати підприємства та планований прибуток;
- якісні характеристики послуг, співвідношення ціни та якості;
- цінова політика тур фірми [2, с. 173].

Технологічні фактори:

- вид тур пакету: замовний або інклюзив тур;
- технологія роботи з постачальниками послуг з даного тур продукту: квота або за запитом;

- клас обслуговування: економ, стандарт, ексклюзив, VIP тощо;
- тип замовника: тур агентство, корпоративний клієнт чи індивідуальний клієнт;
- форма обслуговування: групова або індивідуальна [1].

Базою розрахунку цін на тур продукт у світі є безпосередньо розрахунок собівартості тур продукту. Оскільки тур продукт туроператора нематеріальний та складові його не виробляються їм самим, досить складно буває розібратися, вартість яких послуг може включатися до собівартості тур продукту, які послуги є посередницькими та які саме ще витрати можна включати в собівартість продукту Так, собівартість тур продукту включаються:

- витрати на освоєння нових турів. До них можуть відноситися витрати по участі в «ознайомлювальних турах», що сприяють розвитку інших напрямків у туризмі, а також інші витрати, що підвищують якість туристичних послуг;
- витрати, пов'язані з придбанням прав на надання туристам послуг: розміщення та проживання; транспортного обслуговування (перевезення); харчування та екскурсійного обслуговування; медичного обслуговування, лікування та профілактики захворювань; візового обслуговування; обслуговування культурно-просвітнього, розважального та спортивного характеру; добровільного страхування від нещасних випадків, хвороб та медичного страхування в період турпоїздки;
- витрати, пов'язані з підбором кадрів. Дані витрати відносяться до категорії продукту тур операторської діяльності «Інші витрати» та власне підлягають включенню в собівартість [3].

Ціна міжнародного туру на одну людину залежить: від кількості туро днів. Ціна індивідуального туру при інших рівних умовах вище, ніж ціна групового туру в розрахунку на 1 людину. Зазвичай дітям до 7 років – знижка 50 %, школярам – 40 % [4].

При груповому турі ціна туру на одну людину залежить від чисельності туристів у групі. Чим більше чисельність групи, тим нижче вартість туру в розрахунку на одну людину. Також враховується вартість харчування 1, 2 або 3-х разове власне у ресторані, кафе – усе це обирає турист. При остаточному розрахунку ціни тур продукту до собівартості додається нормативний відсоток прибутку, що покриває додаткові витрати, податки, відрахування та створює чистий прибуток підприємства [4].

Ціни повинні орієнтуватися і на сезонний попит, тобто відображати коливання його в різні періоди роки. Ціна зменшується в «мертвий» сезон та відновлюються в «піковий» сезон. Ціна по сезонах змінюється для збереження балансу прибуття туристів у різні пори року. Маніпулюючи цінами, слід завжди пам'ятати про те, що, знизити ціну тур пакета завжди легше, ніж її підняти. Знижувати ціну необхідно тільки тоді, коли в цьому є економічна необхідність. Деякі міжнародні туристичні фірми тримають вельми високий рівень цін, не знижуючи їх навіть посезонно. Кожен світовий туроператор повинен не тільки забезпечувати певне співвідношення цін своїх продуктів та продуктів конкурентів, а й враховувати попит клієнтури в рамках власної пропозиції, тобто необхідна розробка цінової лінії туроператора. Крім того, в ціноутворенні має бути закладено стимулювання каналів збуту. Як відомо, агентська угода передбачає певний комісійний відсоток оплати праці тур агента [5].

**Висновки.** Формування кон'юнктури цін на тур продукт у світі є досить складним та важливим процесом.

Ціноутворення у туристичній сфері відрізняється від формування цін на товарному ринку і має такі особливості: високу еластичність від різних змінних, нематеріальну складову видаткових статей; велике число конкурентів, легкість проникнення на ринок; залежність від інновацій; мінливість попиту, сильну залежність від сезонного фактора; високий вплив маркетингових технологій.

**Перспективи дослідження.** Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з розкриттям формування кон'юнктури цін на тур продукт у світі.

#### **Список використаних джерел**

1. Кон'юнктура туристичного ринку. Дослідження кон'юнктури туристичного ринку. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_mrt4.htm](https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt4.htm)
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. К.: Знання, 2008. 661 с.
3. Принципи ціноутворення в туризмі. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1913/>
4. Туристичний продукт: якість та конкурентоспроможність. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36436/>
5. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.