

*О. М. Саковська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-2676-6170*

*В. А. Лементовська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-4086-309X*

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.80

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ІНКЛЮЗИВ-ТУР

*O. Sakovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism,
Hotel and Restaurant Business, Uman National University of Horticulture
V. Lementovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Uman National University of Horticulture*

THE USE OF MARKETING APPROACH IN ORDER TO FORM THE PRICE OF AN INCLUSIVE TOUR

У статті досліджено питання використання елементів маркетингу з метою формування ціни на інноваційні туристичні послуги. Указано, що стратегія ціноутворення туристичної послуги залежить від ринкових умов конкуренції, особливостей споживчого попиту, можливостей та уподобань споживачів, а також від концепції пропонованої послуги.

Зазначено, що туристична індустрія характеризується особливою гнучкістю, мобільністю та мінливістю попиту. Це обумовлено високою конкуренцією серед підприємств, що надають туристичні послуги. Бажання вигравати у конкурентній боротьбі, отримувати високі прибутки та мати фінансову стабільність, змушують туристичні підприємства до пошуку нових форм маркетингових технологій, зокрема до створення інноваційних туристичних продуктів та форм надання туристичних послуг. Однією з інноваційних форм туристичних послуг є індивідуалізація обслуговування клієнта, яка полягає у формуванні інклюзив-туру. Проведено аналіз використання маркетингових технологій з метою формування ціни на інклюзив-тур. Визначено та проаналізовано алгоритм ціноутворення на інклюзив-тур та запропоновано варіант математичного розрахунку вартості туру.

Резюмовано, що для просування інклюзив-турів туристичним підприємствам слід розробляти і упродовжувати інноваційні маркетингові стратегії, які включатимуть у себе справедливе формування ціни на такого виду туристичну послугу.

Acting as a catalyst of the socio-economic development of the economy, tourism has a significant impact on such sectors as transport, trading, constructing, hospitality industry, etc.

Today the pace of tourism development combined with transport, information, political and cross-cultural processes of society, forms a complex and multifaceted environment with many components that anyhow affect the formation of pricing of the tourism service. The pricing strategy of the tourism service depends on the market conditions of competition, the peculiarities of consumer demand, opportunities and preferences of consumers, as well as the concept of the offered service. Generally — competition, supply and demand — form both, the type of marketing strategy and the level of efficiency of the tourism enterprise.

The article examines the use of elements of marketing technologies in order to form the price of innovative tourism services. It is stated that the pricing strategy of the tourism service depends on the market conditions of competition, the peculiarities of consumer demand, opportunities and preferences of consumers, as well as the concept of the offered service.

It is noted that the tourism industry is characterized by special flexibility, mobility and variability of demand. It is stipulated due to high competition among enterprises that provide tourism services. The desire to win the competition, get high profits and have financial stability, forces tourism enterprises to seek new forms of marketing technologies, including the creation of innovative tourism products and forms of tourism services provision. One of the innovative forms of tourism services is the individualization of customer service which consists in the formation of an inclusive tour. An analysis of the use of marketing technologies in order to form the price of an inclusive tour has been conducted. The pricing algorithm of the inclusive tour has been determined and analyzed and a variant of mathematical calculation of the tour cost has been proposed.

It is summarized that in order to promote inclusive tours, tourism enterprises should develop and implement innovative marketing strategies that will include fair pricing of this type of tourism service.

*Ключові слова: маркетинг, туризм, ціна, туристичний продукт, інклюзив-тур.
Key words: marketing, tourism, price, tourism service, inclusive tour.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку економіки, туризм чинить значний вплив на такі її сектори, як транспорт, торгівля, будівництво, індустрію гостинності тощо. Сьогодні темпи розвитку сфери туризму, у поєднанні із транспортними, інформаційними, політичними і крос-культурними процесами суспільства, формують складне й багатогранне середовище із безліччю складових, які так чи інакше впливають на формування ціни туристичної послуги. Стратегія ціноутворення туристичної послуги залежить від ринкових умов конкуренції, особливостей споживчого попиту, можливостей та уподобань споживачів, а також від концепції пропонованої послуги. У сукупності — конкуренція, попит і пропозиція — формують як тип маркетингової стратегії, так і рівень ефективності діяльності туристичного підприємства.

Туристична індустрія характеризується особливою гнучкістю, мобільністю та мінливістю попиту. Це обумовлено високою конкуренцією серед підприємств, що надають туристичні послуги. Бажання вигравати у конкурентній боротьбі, отримувати високі прибутки та мати фінансову стабільність, змушують туристичні підприємства до пошуку нових форм маркетингових технологій, зокрема до створення інноваційних туристичних продуктів та форм надання туристичних послуг. Однією з інноваційних форм туристичних послуг є індивідуалізація обслуговування клієнта, яка полягає у формуванні інклюзив-туру. Тому дослідження, стосовно вивчення питання використання маркетингових технологій з метою формування ціни на інклюзив-тури, є актуальними та потребують подальших теоретико-методичних досліджень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-практичні дослідження стосовно розвитку туризму та маркетингової діяльності в туристичному бізнесі висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків. Так, Кожухівська Р.Б. зазначає, що "процеси створення та реалізації туристичного продукту й окремих туристичних послуг відносяться до туристичної діяльності.... Вихідним моментом створення й розвитку економічної системи сучасної сфери туризму є задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги. Задоволення цього попиту здійснюється через систему пропозиції туристичного продукту на ринку. Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги" [1, с. 43].

Ткаченко Т. вважає, що "Сучасний стан туристичного попиту і пропозиції встановлюють нові пріоритети: національний туристичний продукт, що формується туроператором і реалізується турагентом, повинен бути максимально диференційованим, щоб у подальшому рейтингово функціонувати, уже наразі необхідно знайти свій, незаповнений сегмент туристичного ринку: сучасний туроператор допомагає якісному відбору, формуванню та комплектації відповідних зниженню цін на відповідні форми послуги для споживачів у порівнянні з роздрібними цінами" [2, с. 88].

"Туристичне підприємство намагається задовольнити більшість потреб споживача — як основних, так і додаткових, пов'язаних і не пов'язаних напряму з туристською подорожжю. Комплексність пропозиції послуг і товарів туристичного продукту сприяє досягненню економічних вигод організаторами туристських подорожей за рахунок найбільш повного задоволення потреб

споживача та якості туристичного обслуговування". — зазначає Кашуба С.Г. [3, с. 175].

"Динамічність споживчих очікувань, асиметричність інформації про якість та споживчі властивості туристичного продукту визначають пріоритетність кращого охоплення потреб споживачів зі специфічними вимогами за рахунок формування індивідуалізованої туристичної пропозиції; підвищення ролі змагальної взаємодії суб'єктів господарювання, що стимулює набуття конкурентних переваг, які забезпечують конкурентоспроможність вітчизняних туристичних підприємств.... саме завдяки диференціації туристичного продукту за різними споживчими характеристиками з'являються унікальні ринкові властивості та конкурентні переваги, що підвищують його споживчу цінність у контексті максимізації задоволення потреб споживачів". — вказує Бойко М. [4, с. 18].

В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку своєрідним "гарантом" економічної стабільності функціонування туристичних підприємств стає лояльність споживачів як результат системного задоволення їх очікувань. Зрозуміло, що сформувати сегмент лояльних споживачів можна лише за умови диференціації туристичних продуктів для різних споживчих сегментів [4, с. 19].

Кіптенко В. розглядає питання сутності та значення туристичного продукту і наголошує, на тому, що турпродукт як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей, цінністю для суб'єкта, тому підприємства, котрі займаються організацією подорожей, повинні створювати такий турпродукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто тільки за можливості мати масового споживача [5, с. 113].

Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку. Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації тощо) [6, с. 292].

Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демюра Т.О., Мунін Г.Б. досліджували питання використання маркетингу в туризмі, і зазначають, що "Маркетинг є процесом передбачення, управління, планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє потреби окремих осіб і організацій, а також задовольняє попит на туристичний продукт. Маркетинг туристичного продукту включає в себе розробку, просування і реалізацію туристичного продукту, орієнтованого на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу туристичного продукту — допомога клієнту в оцінці підприємства і його туристичного продукту" [7, с. 12].

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Зважаючи на значну кількість праць стосовно питання формування туристичного продукту, використання системи маркетингу у сфері туризму, формування ціни на туристичні послуги, на нашу думку, все ж таки мало-дослідженими залишаються питання щодо вивчення методичних аспектів використання маркетингових технологій з метою формування ціни на інклюзив-тури.

Указане зумовлює необхідність проведення досліджень у зазначеному напрямі.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є вивчення питання використання елементів маркетингу з метою формування ціни на інноваційні туристичні послуги.

Методологічний базис дослідження становили наукові методи пізнання, зокрема використовувалися: методи порівняльного аналізу, монографічний і абстрактно-логічний. Так, наприклад, використання методу системного підходу дало змогу визначити етапи формування ціноутворення на інклюзив-тур, а використання методики математичного аналізу допомогло розробити формулу для розрахунку вартості туру, враховуючи методи ціноутворення на туристичному ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У світі туристичній індустрії зміни відбуваються настільки стрімко, що виникає необхідність постійного розширення кола питань, що стосуються зокрема й формування та використання маркетингових інноваційних форм туристичної діяльності. До питань маркетингових інноваційних форм туристичної діяльності входить: постійний моніторинг ситуації на туристичному ринку, вивчення потреб та переваг туристів, розробка нових форм турів, просування туристичного продукту, тощо.

Маркетингова діяльність в туризмі має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва і торгівлі іншими продуктами. Тут має місце реалізація туристичного продукту, причому частка послуг у туризмі становить 60 %, товарів — 40%; а також особливий характер споживання туристичних продуктів у місці їхнього виробництва, а особливо за певної ситуації [7, с. 13].

Важливими питаннями маркетингу в туризмі є також розробка дієвих стратегій з формування та реалізації інноваційного туристичного продукту.

Туристична послуга в економіко-технологічній системі бізнесу виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності — підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам. Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги і т.п.) може задовольнити тільки якусь конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом. Необхідність формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів стала основою створення таких підприємницьких структур як туристичні оператори та агенти [1, с. 45].

Для того щоб підприємства могли залишатися конкурентоспроможними на туристичному ринку, слід керуватися наступними стратегічними напрямками. По-перше, це інвестування в інтернет-ресурси, тобто просування пропозиції онлайн і забезпечення потоку продажів з інтернет-майданчика. По-друге, це спільна робота декількох підприємств (організацій, фірм) або людей, яка спрямована на те, щоб досягти мети у співпраці. Ця тенденція вважається однією з найбільш виражених в туризмі. Завдяки співпраці можуть об'єднуватися абсолютно різні ідеї, завдяки чому в результаті з'являються успішні продукти та послуги. По-третє, це орієнтація на індивідуальні потреби споживачів. Такий напрям, як формування турів на основі індивідуальних потреб споживачів, наразі, викликає великий інтерес на туристичному ринку.

Індивідуальний туристичний продукт, на нашу думку, є комплексним поняттям, що включає в себе різні туристичні послуги, формування і реалізація яких відрізняється індивідуальним обслуговуванням і ексклюзивним характером. Іншими словами, процес ство-

рення індивідуального туру характеризується індивідуальним обслуговуванням клієнта і формується за певним планом з урахуванням індивідуальних потреб туриста в кожному елементі туристичної програми.

Беручи до уваги запропоноване нами визначення поняття "індивідуальний туристичний продукт", можна виділити головну відмінність індивідуального туру від масового туру, яка полягає в орієнтації на індивідуальні потреби клієнтів. Свобода вибору клієнта — це друга головна відмінність індивідуального туру від масового.

Одним із різновидів індивідуального туру є інклюзив-тур.

Інклюзив-тур — найбільш поширений вид індивідуальної чи групової подорожі в організованому туризмі. Інклюзив-тур — чітко спланована за маршрутом, часом початку та закінчення поїздка, що включає обов'язковий набір послуг із зазначенням їх вартості та якості. Вартість інклюзив-туру менша суми цін за елементами обслуговування в разі їх окремого придбання туристом [8, с. 36].

Важливою особливістю інклюзив-туру є те, що його формування здійснюється після звернення туриста до туристичного підприємства. Відповідно, туристичне підприємство не може заздалегідь прорекламувати готовий індивідуальний туристичний продукт і здійснює просування не конкретного продукту, а саме послугу з формування інклюзив-туру. У зв'язку з цим основою маркетингового просування інклюзив-туру є інформування потенційних клієнтів про переваги індивідуального туризму, яке сприяє залученню потенційних клієнтів, створення попиту на інклюзив-тури.

Попри те, чи туристична послуга пропонується уперше, чи вже є досвід її реалізації, формування її ринкової вартості є складним багатоетапним процесом. Так, слід зазначити, що кожен етап формування ціни туристичну послугу на має певні особливості, зокрема це: визначення попиту, цільової аудиторії, місці реалізації тощо.

Схематично етапи формування системи ціноутворення на інклюзив-тур відображено на рисунку 1.

Згідно з рисунком 1 на I етапі визначається концепція туристичного пакета, складові якого можна оцінити за кількома критеріями: залежно від напрямку туру, цільової аудиторії, співвідношення послуг в його складі можуть мати різні якісні характеристики. Комплекс послуг в складі туристичної пропозиції визначає його споживче значення і впливає на ринкову вартість туру. Слід зауважити, що у залежності від якісного співвідношення цих критеріїв формується певне уявлення про туристичний продукт, виходячи з чого підприємство диверсифікує тури, призначаючи для кожного відповідні тарифи. Для кожного рівня обслуговування тарифи розрізняються не тільки через витрати, але і в зв'язку з наданням відповідного рівня обслуговування, а також очікуваного прибутку і маркетингової стратегії підприємства.

II етап. Такий етап безпосередньо залежить від обраної концепції інклюзив-туру і містить у собі розрахунок базової вартості на основі урахування критеріїв за такими чотирма групами:

— виробничі витрати, пов'язані з обслуговуванням туристів відповідно до концепції туру;

— організаційно-структурні витрати, пов'язані із просуванням конкретної складової туру, а також загальною концепцією маркетингових технологій підприємства;

— управлінські витрати, пов'язані з формуванням та організацією інклюзив-туру, а також загальними структурними витратами управлінського типу;

— витрати розподілу, пов'язані з обраним каналом збуту туристичної послуги.

III етап — калькуляція витрат, яка включає в себе податки, збори і витрати, пов'язані з одержанням ліцензії і сертифікатів. Калькуляція витрат може містити:

— прями податки із реалізації туру, ПДВ, а також ліцензії та сертифікати, необхідні для даного туру;

— штрафи, пеня, стягнення, витрати пов'язані із форс-мажорними обставинами, які при плануванні вар-

тості тарифу інклюзив-туру не враховуються, але їх важливість повинна враховуватися.

IV етап. Формування вартості тарифів з урахуванням конкурентного середовища та умов конкуренції, яка може бути: ринковою, ринковою із певними обмеженнями, олігополістичною, монополістичною. На цьому етапі туристичне підприємство робить вибір щодо маркетингового методу ціноутворення.

На V та VI етапах проводиться моніторинг та оцінка фінансових можливостей цільової аудиторії, визначається рівень споживчого попиту на орієнтований сегмент ринку, який може бути: незадоволеним, помірно задовільним, задовільним, таким, що скорочується.

VII етап — формування тарифу туристичного пакету інклюзив-туру пов'язаний із очікуваним рівнем прибутку підприємства. У туристичній сфері очікуваний прибуток залежить від попередніх етапів (як правило, від 5% і до більш ніж 100%).

VIII етап — розрахунок повної вартості пакету інклюзив-туру на основі розрахунку показників попередніх етапів.

Резюмуючи етапи формування тарифу туристичного пакету інклюзив-туру та враховуючи методи ціноутворення на туристичному ринку, можна розрахувати вартість туру на одного туриста за формулою 1.

$$Ц = \frac{B + П + ПР + Д + К}{T - C} \quad (1),$$

де: Ц — ціна туристичного пакета на одного туриста; В — собівартість туристичного пакета; П — податки, збори і витрати, пов'язані з одержанням ліцензії і сертифікатів; ПР — прибуток туроператора; Д — дисконт, знижки та бонуси з ціни; К — комісія туристичного агента (туроператора); Т — кількість туристів; С — кількість супроводжуваних осіб.

Також слід зауважити, що собівартість пакету інклюзив-туру є вартістю використаних у процесі формування та продажу туристичного продукту, ресурсів. Усі витрати туристичного підприємства в процесі організації туру слід розглядати як дві групи витрат:

- виробничі, пов'язані з утриманням основних фондів, оплатою праці співробітників, а також забезпеченням відповідного рівня обслуговування туристів;
- комерційні, пов'язані як з витратами на просування певної послуги, так і підприємства, загалом.

ВИСНОВКИ

Індивідуальний туризм має ряд особливостей та переваг, що відрізняють його від масового. Серед них є плюси, декларовані всіма туристичними підприємствами, що пропонують такий товар, а є й ексклюзивні переваги, які характерні для небагатьох туристичних підприємств, що працюють для визначеної цільової аудиторії. Аналіз переваг дає можливість говорити про високу конкурентоспроможність індивідуальних турів на ринку туристичних продуктів. Тому для туристичних підприємств важливим є питання стосовно формування ціни на послуги інклюзив-туру.

Використання маркетингових технологій у системі ціноутворення при визначенні вартості інклюзив-туру буде сприяти ефективному просуванню даної послуги, зростанню попиту, залученню нових клієнтів, тощо.

Отже, для успішної діяльності на ринку та ефективного просування інклюзив-турів, підприємствам необхідно розробляти і упроваджувати інноваційні маркетингові стратегії, які включатимуть у себе справедливе ціноутворення туристичного продукту.

Використання цієї стратегії створює для туристичних підприємств певні труднощі, оскільки передбачає переорієнтацію маркетингової стратегії з масового маркетингу на індивідуалізовану. Крім цього, персоналіза-

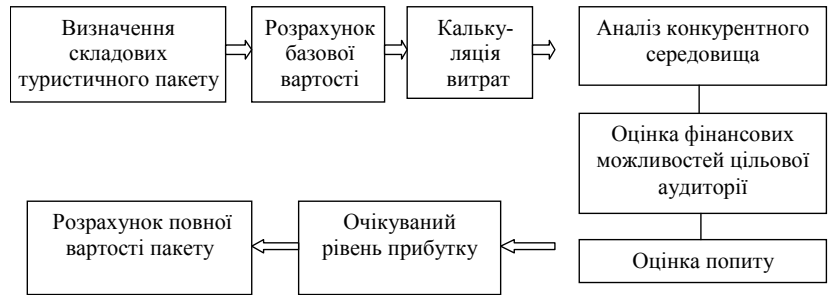


Рис. 1. Алгоритм формування ціни на пакет інклюзив-туру

Джерело: сформовано авторами на основі проведеного дослідження.

ція маркетингу передбачає зміну і його методологічних інструментів формування ціни на туристичну послугу.

Подальші наукові дослідження, на нашу думку, слід провадити у напрямі вивчення питання стосовно використання інноваційних форм маркетингових технологій при формуванні ціни на туристичний продукт, узакане має стати стратегічним орієнтиром для туристичних підприємств, які планують зайняти лідируючі позиції на ринку.

Література:

1. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Інноваційна економіка, 2012. Т. 3, № 29. С. 43—49.
2. Ткаченко Т. Особливості механізму реалізації туристичного продукту та формування його асортименту на прикладі діяльності турагенції ТУІ. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2019. № 2 (1). С. 88—99.
3. Кашуба С.Г. Пропозиція туристичного продукту України. Географія та туризм. 2010. Вип. 9. С. 174—178.
4. Бойко М. Диференціація туристичних продуктів. Вісник КНТЕУ. 2012. № 5. С. 18—26.
5. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
6. Горшкова Л.О. Теоретичні аспекти обслуговування туристичного продукту. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 292—296.
7. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту: підручник. К.: Кондор, 2009. 394 с.
8. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1997. 88 с.

References:

1. Kozhukhivska, R.B. (2012), "Tourism in Ukraine: state, factors and prospects of development", *Innovacijna ekonomika*, vol. 3, 29, pp. 43—49.
2. Tkachenko, T. (2019), "Features of the mechanism of realization of a tourist product and formation of its range on an example of activity of travel agency TUI", *Visnyk Kyiv's'koho natsional'noho universytetu kul'tury i mystetstv*, vol. 2(1), pp. 88—99.
3. Kashuba, S.G. (2010), "Offer of a tourist product of Ukraine", *Heohrafiia ta turyzm*, vol. 9, pp. 174—178.
4. Bojko, M. (2012), "Differentiation of tourist products", *Visnyk KNTEU*, vol. 5, pp. 18—26.
5. Kiptenko, V.K. *Menedzhment turizmu* [Management of Tourism], Znannia, Kyiv, Ukraine.
6. Horshkova, L.O. (2017), "Theoretical aspects of tourist product service", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 20, pp. 292—296.
7. Karihin, Yu.O., Tymoshenko, Z.I., Demura, T.O. and Munin, H.B. (2009), *Marketing turproduktu* [Marketing of Tourism product], Kondor, Kyiv, Ukraine.
8. Bejdyk, O.O. (1997), *Slovyk-dovidnyk z heohrafii turizmu, rekrealohii ta rekreatsijnoi heohrafii* [Dictionary-reference book on the geography of tourism, recreation and recreational geography], Palitra, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 13.10.2020 р.