

УДК 338.487:338.51

Сагалакова Н.О.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету

ГАРАНТІЇ ТА РИЗИК ЯК СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ЦІНИ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

GUARANTEES AND RISK ARE AS THE COMPONENT ELEMENTS OF THE PRICES OF TOURIST SERVICES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто складові елементи ціни туристичної послуги з позиції зростання ролі суб'єктивної оцінки праці і з урахуванням економічного характеру обміну послуг на гроші. Запропоновано у складі загальної ціни туристичної послуги виділяти ціну гарантії реалізації конкретної послуги туристичним підприємством та ціну ризику.

Ключові слова: гарантія, ризик, ціна, ціноутворення, туристична послуга, собівартість, туристичне підприємство.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены составляющие элементы цены туристической услуги с позиции роста роли субъективной оценки труда и с учетом экономического характера обмена услуг на деньги. Предложено в составе общей цены туристической услуги выделять цену гарантии реализации конкретной услуги туристическим предприятием и цену риска.

Ключевые слова: гарантия, риск, цена, ценообразование, туристическая услуга, себестоимость, туристическое предприятие.

ANNOTATION

The article considers the constituent elements of the prices of tourist services from the perspective of the growing role of subjective performance evaluation and taking into account the economic nature of the exchange of services for money. Proposed composition of the total price of tourist services to distinguish price guarantee the implementation of specific travel company and price risk.

Keywords: guarantee, risk, price, price formation, tourist service, cost, tourism enterprise.

Постановка проблеми. Основним фактором сучасних економічних систем, що змінюють підходи до визначення ціни, є рольова система людини, тобто здатність людини ототожнити себе із суб'єктом або виробництва, або споживання. Тобто як споживач, так і виробник перестають бути абстрактними й перетворюються у персоніфікованих суб'єктів. І саме величина суб'єктивної оцінки своєї особистої ролі як виробника, так і покупця стають у сучасних умовах основними складовими вартостями сучасних товарів, і особливо, послуг. У той же час персоніфікація виробника й споживача не міння й не заперечує суті капіталістичних відносин, ринкового обміну грошей на товар й існування певних витрат, що певним чином впливають на величину вартості виробленого товару або послуги. Таким чином, виникає потреба у розгляді ціни туристичних послуг з позицій зростання ролі суб'єктивних оцінок праці (відносно виробника) і вибору (відносно покупця) з урахуван-

ням при цьому економічного характеру обміну послуг на гроші.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи розвитку теорії ціни було покладено у працях таких видатних учених, як С. Брю, Є. Бем-Баверк, Л. Вальрас, Ф. Візер, Дж. К. Гелбрейт, К. МакКоннелл, К. Маркс, А. Маршалл, К. Менгер, Дж. С. Міль, У. Петті, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, П. Самуельсон, А. Сміт, Дж. Хікс, Е. Чемберлін. Вагомий внесок у становлення теоретико-методичних засад ціни і ціноутворення зробили І. Ансофф, В.Р. Костюк, Ф. Котлер, В.Л. Корінев, І.В. Ліпсіц, А.Ф. Павленко, О.С. Телетов, В.Е. Хаустова та ін.

Однак за наявності досить значної кількості наукових праць за обраною проблематикою необхідно відзначити різну спрямованість досліджень і майже повну відсутність системних розробок, присвячених формуванню ціни на послуги туристичних підприємств, галузева специфіка діяльності яких унеможливорює використання класичних концепцій в якості методологічного базису управління без належної адаптації та розвитку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Підхід до пояснення формування ціни туристичної послуги має враховувати не тільки специфіку послуги як товару, але й тенденції, що намітилися у сучасному суспільстві (зокрема, зростання ролі суб'єктивних оцінок туристичних підприємств і покупців). В економічній літературі недостатньо розкритими залишаються питання визначення впливу на формування ціни туристичної послуги таких чинників, як гарантія та ризик, що потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Основна мета статті – розглянути складові елементи ціни туристичної послуги з позиції зростання ролі суб'єктивної оцінки праці і з урахуванням економічного характеру обміну послуг на гроші; визначити вплив ціни гарантії реалізації конкретної послуги туристичним підприємством та ціни ризику на формування загальної ціни туристичної послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження. До числа специфічних рис туристичних послуг,

що унеможливають застосування до пояснення їхньої ціни класичних уявлень, варто віднести, насамперед, невизначеність собівартості туристичних послуг.

Собівартістю прийнято вважати різницю між ринковою ціною й запланованим доходом виробника або безпосередньо ту частину ціни товару, що формується за рахунок понесених на його виробництво витрат і виплаченої працівникам у формі заробітної плати частки вартості їхньої праці [1, с. 129]. Чи можливо застосувати це до туристичної послуги? Зрозуміло, послуга потребує певних витрат для своєї реалізації. Цими витратами можуть бути й оренда будинку, утримання приміщення, в яких послуга надається, а також ціна знарядь праці й вартість робочої сили продавця послуги, що йому виплачується у формі заробітної плати. Але, оскільки будь-яка послуга відмінна від товару з погляду відсутності її матеріального вираження й залежності якості її виконання від покупця, можна прийти до логічного висновку, що величина витрат на надання послуги змінюється, і ця зміна прямо залежить від особливостей або бажань покупця. Можна також стверджувати, що собівартість туристичної послуги неможливо встановити навіть виходячи з відомої ціни постійних витрат, оскільки виділити її в собівартості кожної окремої послуги неможливо, у силу неможливості передбачення обсягів продаж у майбутньому періоді [2, с. 40]. З реальним товаром – інша справа. Собівартість товару можливо обчислити математичним способом, виходячи з величини чітко встановлених виробничих витрат і розмірів запланованого виробництва. І хоча й виникне досить спірна ситуація відносно успішності реалізації вироблених товарів протягом запланованого часового періоду, все ж реалізована у товарі вартість постійних витрат залишиться на складах, завжди готова до реалізації.

Другим дискусійним питанням щодо застосування класичних теорій вартості у сфері туристичного бізнесу є проблема формування додаткової вартості туристичної послуги. Безперечно, будь-яка послуга, як і будь-який інший товар, має додаткову вартість (виходячи з принципу ринкового обміну). Однак природа походження цієї додаткової вартості не піддається науковому осмисленню ні з позицій трудової, ні з позицій корисної класичних теорій.

Для формування нового підходу до пояснення сутності ціни у туризмі насамперед варто визначити собівартість туристичної послуги, як частини її ціни. Зважаючи на те, що надання послуги дійсно вимагає низки витрат і те, що величина цих витрат є непостійною, а залежить як від індивідуальності клієнта, так і від запланованої кількості вироблених послуг у певний проміжок часу, логічно було б поділити собівартість туристичних послуг на дві складові.

Першу з них назвемо ціною надання низки гарантій клієнту. Гарантіями є певні умови,

що обіцяні клієнту, реалізувати які входить в обов'язки продавця послуги (суб'єкта туристичної діяльності). Прикладами таких гарантій можуть бути:

- певні умови надання туристичної послуги (праця менеджерів з туризму, витрати робочого часу тощо);

- певний стандарт якості туристичної послуги (наявність комунальних зручностей, екологічного й безпечного харчування – для готелю; надання справного транспортного засобу з підготовленим екіпажем і транспортною документацією – для авіакомпанії тощо);

- рівень кваліфікації працівника;

- репутація продавця послуги (деякі туристичні підприємства мають настільки відомі імена, що навіть просто звернення до них надає покупцеві гарантію якісного виконання туристичної послуги).

Будь-яка гарантія має ціну. Вона, аналогічно собівартості реального товару, складається з витрат на виробництво туристичної послуги й витрат на оплату вартості робочої сили продавця послуги. Виходячи з цього, можна стверджувати, що на величину ціни гарантій впливають два чинники:

- якісний рівень гарантій, що пропонуються, тобто їхня можливість задовольнити потреби клієнта з найбільшим комфортом. Безперечно, що п'ятизірковий готель або регулярні авіалінії завжди зможуть запропонувати своїм клієнтам більше гарантій висококласного відпочинку, що, відповідно, буде вимагати суттєвого підвищення ціни їхніх послуг;

- витрати праці на забезпечення гарантій, що пропонуються, тобто вартість робочої сили продавця послуги, які залежать, насамперед, від чисельності обслуговуючого персоналу (підвищення індивідуалізації туристичного сервісу неможливо без збільшення кількості працівників, що обслуговують туристів) і кваліфікації кожного працівника.

Ціна гарантій реалізації конкретної послуги на туристичному підприємстві незмінна. Тобто розраховані математичним шляхом, орієнтовані на результати планування й прогнозування, вони не змінюються і не залежать від характеристик клієнта. З огляду на характеристики постіндустріальних економічних систем, можна зробити висновок, що наявність гарантій, які мають певну ціну, є підтвердженням наявності ринкових відносин в основі обміну.

Врахувати індивідуальність послуг в альтернативному підході до формування ціни туристичної послуги можливо, погодившись із існуванням паралельно із ціною гарантій певної частки ціни послуги, яку можна умовно назвати ціною ризику продавця туристичної послуги. Це пояснюється постійною присутністю ризику, пов'язаного із додатковими витратами на реалізацію туристичної послуги залежно від специфіки клієнта, а також з відсутністю впевненості у дотриманні планів і прогнозів реаліза-

ції послуг у поточному періоді. Виділення ціни ризику продавця туристичної послуги у складі її загальної ціни пояснюється специфікою самої послуги як товару, що збільшує ризик продавця послуги у порівнянні з ризиком продавця звичайного товару (наприклад, у силу таких рис послуги як мінливість її якості, невідчутність, обов'язкова тривалість у часі).

Наявність ціни ризику продавця туристичної послуги у ціні самої послуги дозволяє їй продавцеві компенсувати свої додаткові витрати на реалізацію гарантій одному клієнтові за рахунок відсутності додаткових витрат при реалізації гарантій іншому. Аналогічно, за рахунок ціни ризику, продавець компенсує свої витрати у випадку відсутності клієнтів або простою з інших причин. Наявність ризику, що має свою ціну, пояснює наявність фіксованих цін на туристичні послуги на фоні їхньої доведеної індивідуальності.

Для того щоб ціна ризику дозволяла компенсувати додаткові витрати туристичного підприємства, або його простої, вона має бути досить високою. Ціна ризику висока за наявності таких чинників:

- динамічності зовнішнього середовища, що безпосередньо впливає на можливості настання гарантій (наприклад, погода, культура, сезонність тощо);

- закінчення термінів реалізації гарантій при продажі туристичних послуг, що вимагають завчасного бронювання й оплати (наприклад, вартість авіаквитків на чартерний рейс завжди дорожча у день вильоту, що пояснюється збільшенням вартості ризику організатора рейсу з наближенням дня вильоту);

- наближення термінів надання гарантій туристичних послуг, заздалегідь заброньованих й оплачених суб'єктом туристичної діяльності (наприклад, «палаючі путівки» за низькою ціною, що легко пояснити бажанням туроператорів компенсувати хоча б частково понесені ними витрати з попереднього бронювання й оплати туристичних послуг постачальників).

Туристичне підприємство є вільним в оцінюванні величини й ціни вільного ризику, що обов'язково вплине на загальну ціну вироблених ним економічних благ.

Визначення ціни на послуги, що реалізуються туристичним підприємством, являє собою найбільшу складову підприємницького ризику [3, с. 97]. До цього потрібно ще додати ризик у визначенні ціни на засоби виробництва, сировину, матеріали, паливо, енергію, робочу силу, капітал. Помилка у розмірі ціни на реалізовані підприємством туристичні послуги лише на 1% веде до втрат, що становлять не менше 1% виторгу від реалізації, а за умови еластичності ринкового попиту на послуги ці втрати можуть становити 2-3%. Якщо рентабельність послуг дорівнює 10-12%, то 1% помилки в ціні може дати втрати у прибутку в розмірі 5-10%. За еластичності попиту на послуги туристичного

підприємства ці втрати можуть подвоїтися, а то й потроїтися [4, с. 241].

Вплив цін на фінансово-господарські результати діяльності туристичного підприємства не обмежується простим перерахунком тих самих обсягів на нові ціни. Зміна цін на ринку впливає на попит і пропозицію, отже, змінюються об'ємні показники залежно від еластичності їх цін.

Крім того, треба враховувати, що в умовах інфляції, динамічності попиту і зміни цін на послуги прогнозувати ціни навіть на короткостроковий період досить важко, і помилка у розмірі $\pm 5\%$ – звичайне явище [5, с. 135].

У підприємницькій діяльності важливо кількісно визначити ризик, щоб порівняти ступінь ризику альтернативних варіантів і обрати ті з них, що найбільше відповідають стратегії ризику, обраної керівництвом туристичного підприємства. У деяких випадках ризик може бути зменшений за рахунок диверсифікації, страхування або отримання додаткової інформації.

Висновки. На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що ціна туристичної послуги формується з ціни певних гарантій, реалізація яких обов'язкова для задоволення потреб покупця послуги, і з ціни ризику продавця, що забезпечує компенсацію додаткових витрат, які виникають у процесі реалізації туристичної послуги залежно від специфіки її покупця, і збитків від простою, «згоряння» оплачених місць і квитків. У сучасних умовах туристичному підприємству, а саме туристичному оператору, в процесі формування ціни на туристичні послуги необхідно використовувати інформацію про собівартість туристичного продукту, загальні витрати підприємства, ціни на ринку аналогічних туристичних послуг, пропозицію і попит, платоспроможність споживачів туристичного продукту. При формуванні турагентом ціни на туристичний продукт, створений туристичним оператором, мінімальною ціною є ціна, що покриває всі його витрати. Для туристичних підприємств подальше формування ціни залежатиме від цілей, що переслідуються підприємством: отримання максимального прибутку, завоювання ринку, швидке отримання прибутку тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Череп А.В. Управління витратами суб'єктів господарювання: монографія / А.В. Череп. – 2-ге вид., стереотип. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 368 с.
2. Сметанко А. Усовершенствование методики учета затрат и калькулирования себестоимости турпродукта (услуг) на предприятиях туризма / А. Сметанко // Бухгалтерский учет и аудит. – 2005. – № 7. – С. 39-45.
3. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. – 3-тє вид., виправл. – К.: Кондор, 2005. – 214 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
5. Мартякова О.В. Господарські ризики: оцінка та прогнозування: монографія / О.В. Мартякова, І.З. Кочура. – Херсон: Олді-плюс, 2008. – 408 с.