

Сагалакова Н.О.,

к.е.н., доцент,

докторант кафедри туризму та рекреації,

Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

Анотація. У статті досліджено методичні підходи до ціноутворення у сфері туризму. Обґрунтовано комплексний підхід до формування ціни туристичного продукту в симбіозі витратних та ціннісних методів ціноутворення. Визначено комплекс ціноутворюючих чинників, в основу якого покладено набір якісних характеристик, здатних задовольняти вимоги споживачів туристичних послуг.

Ключові слова: ціна, методи ціноутворення, витратні методи, ціннісні методи, туристичні підприємства, туристичний продукт.

Постановка проблеми. Швидкі зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування туристичних підприємств, змушують їх адаптуватися до нових умов, точніше ідентифікувати напрями розвитку з метою підтримки конкурентоспроможності на туристичному ринку. Складність і невизначеність умов функціонування туристичних підприємств, динамізм господарських операцій визначають необхідність упровадження в систему менеджменту туристичних підприємств принципово нових ідей і методів управління ціноутворенням, заснованих на повномасштабному, науково обґрунтованому врахуванні всієї наявної інформаційної бази щодо об'єкта управління. Ціноутворення в управлінні діяльністю туристичного підприємства, безперечно, відіграє одну із ключових ролей. Ціна на туристичний продукт проходить перевірку на ринку, де під впливом різних чинників визначається її остаточний рівень. Установлення того чи іншого рівня цін на туристичний продукт прямо впливає на результати діяльності туристичного підприємства, на досягнення ним поставлених стратегічних цілей.

Суттєвою проблемою в діяльності туристичних підприємств є той факт, що незважаючи на те що ситуація вимагає формування гнучкої системи ціноутворення, здатної адекватно реагувати на зміну численних якісних і кількісних чинників, більшість туристичних підприємств досі орієнтується на витратне ціноутворення, що не може позитивно позначитися на результатах господарської діяльності та конкурентній позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теорії та практики ціноутворення зробили такі вчені, як М.М. Артус, І.О. Бланк, С.М. Дайновська, С.І. Дугіна, В.Л. Корінев, І.В. Ліпсіц, Я.В. Литвиненко, А.А. Мазаракі, М.А. Окландер, Л.О. Чорна, О.П. Чукурна, Л.О. Шкварчук та ін. Ключова роль ціноутворення в системі управління діяльністю підприємства обумовила пильну увагу вчених до дослідження проблеми формування ефективної ціни в рамках внутрішніх і зовнішніх обмежуючих чинників, таких як собівартість, попит, конкуренція.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За наявності значної кількості наукових праць із питань ціноутворення недостатньо опрацьованими з теоретичної та практичної точок зору залишаються питання методів ціноутворення в туризмі з урахуванням галузевих особливостей, що призводить

до утворення розриву між теоретико-методичними підходами до ціноутворення на туристичний продукт та можливістю їх реально практичного використання туристичними підприємствами.

Мета статті полягає в обґрунтуванні методичних підходів до формування ціни туристичного продукту в симбіозі витратних та ціннісних методів ціноутворення, визначенні комплексу ціноутворюючих чинників з урахуванням набору якісних характеристик, здатних задовольняти вимоги споживачів туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. На формування попиту на туристичний продукт впливає безліч чинників. Всесвітня туристична організація (UNWTO) виділяє понад 130 чинників, що мають безпосередній вплив на туристичний попит [1]. Дані чинники можна умовно поділити на економічні (структура та рівень доходів населення, ціна на туристичний продукт, курси обміну валют), демографічні (вікова та соціальна структури населення, співвідношення міського та сільського населення), індивідуально-поведінкові (особистісні риси, стиль життя, інтереси, вільний час), чинники культурного й суспільно-психологічного характеру (пріоритети в системі духовних цінностей суспільства, психологія споживання) та чинники пропозиції. Також багато в чому попит на туристичні послуги залежить від політичних і соціальних умов, тому доцільно враховувати такі чинники, як політичні погляди і громадська позиція населення, релігійні уподобання, сімейні традиції, освіта, розмір майнового володіння споживачів туристичних послуг. Значний вплив на обсяг туристичного попиту мають чинники особистої мотивації та зацікавленість туристів, регуляторні прикордонні і митні правила, політично-законодавчий стан місця призначення, засоби масової інформації тощо [9].

Попит на туристичні послуги виникає починаючи з певного рівня доходу споживача. Для моделювання попиту на послуги внутрішнього туризму в роботі [2, с. 5–6] А.В. Бакуровою і Д.В. Очеретініним було запропоновано використовувати модель Торнквіста II роду:

$$\begin{cases} D_1 = \frac{a_1(I - I_1)}{I_1 + a_2}, \text{ при } I \geq I_1, \\ D_1 = 0, \text{ при } I < I_1 \end{cases}, \quad (1)$$

де D_1 – попит на послуги внутрішнього туризму; a_1 – рівень насиченості рекреаційного регіону внутрішнім туристичним потоком; a_2 – коефіцієнт еластичності за доходом; I – середній рівень доходу споживачів у регіоні; I_1 – граничний рівень доходу споживачів, з якого починається попит на послуги внутрішнього туризму.

Для моделювання попиту на послуги виїзного туризму авторами запропоновано використовувати модель Торнквіста III роду:

$$\begin{cases} D_2 = \frac{a_3 I (I - I_2)}{I_2 + a_2}, \text{ при } I \geq I_2, \\ D_2 = 0, \text{ при } I < I_2 \end{cases}, \quad (2)$$

де D_2 – попит на послуги виїзного туризму; a_2 – коефіцієнт еластичності за доходом; a_3 – рівень насиченості рекреаційного регіону виїзним туристичним потоком; I – середній рівень доходу споживачів туристичних послуг у регіоні; I_2 – граничний рівень доходу, з якого починається попит на послуги виїзного туризму.

Показники насиченості рекреаційного регіону залежать від економіко-географічних особливостей території. Для їх визначення запропоновано використовувати гравітаційну модель [2]:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{P_j}{f(d_{ij})}}{P_i}, \quad i \in \{1,3\}, \quad i \neq j, \quad (3)$$

де a_i – кількість туристів із пункту i в інші рекреаційні центри; P_i – чисельність населення у пункті i ; $f(d_{ij})$ – функція узагальненої відстані між містом розташування туристичного підприємства та туристичними об'єктами; n – кількість туристичних об'єктів.

З огляду на те, що доступність статистичних даних, які використовуються у наведених моделях, є обмеженою, то застосування цих моделей для оцінки попиту на туристичні послуги є недоцільним.

Залежність попиту на санаторно-курортні послуги Н.П. Кіркова [4] зводить до залежності від однієї змінної – ціни послуг. Автор пропонує прогнозувати стан попиту для різних економічних, соціальних та демографічних груп споживачів, що дозволяє при побудові цінової політики враховувати перехід до активних форм відпочинку, диференціацію та спеціалізацію попиту.

Туристичне підприємство самостійно не виробляє туристичні послуги, а виступає в якості посередника між виробниками послуг та їх споживачами. Для туристичного підприємства ціна туристичного продукту складається із собівартості законтракованих послуг та доходу туристичного підприємства, який покриває всі витрати та формує цільовий розмір прибутку. Найчастіше туристичні підприємства встановлюють норматив доходів у розмірі встановленого відсотка до собівартості туристичної послуги (15–20%) [10].

Однією з особливостей ціноутворення у сфері туризму є те, що до ціни туристичного продукту, крім самих витрат, додається також споживча вартість туристичних об'єктів (природних ландшафтів, пам'яток та ін.). Під час формування ціни туристичного продукту доцільно враховувати три основні ціноутворюючі чинники: собівартість і туристичну маржу, співвідношення попиту та пропозиції, рівень цін кон-

курентів. Максимальне врахування впливу зазначених чинників дозволить туристичному підприємству здійснювати ефективну цінову політику. У туристичній галузі при моделюванні процесу ціноутворення необхідно приділяти особливу увагу управлінню цільовим прибутком із метою залучення нових споживачів та забезпечення їх лояльності до нового туристичного продукту.

Чинники впливу на ціну туристичного продукту умовно можна поділити на дві групи [5]:

1) внутрішні чинники, які залежать безпосередньо від туристичного підприємства та найчастіше пов'язані з неефективним використанням ресурсів;

2) зовнішні чинники, які не залежать від туристичного підприємства, але які потрібно враховувати при стратегічному плануванні.

Вплив внутрішніх чинників можна анулювати силами самого туристичного підприємства, оскільки їх кількість і характер залежать від особливостей діяльності. До зовнішніх чинників належать: пропозиція виробників туристичних послуг, попит споживачів, доходи населення, особливості поведінки споживачів, державна політика у сфері ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, конкуренція тощо. Ступінь впливу зовнішніх чинників на ціноутворення у сфері туризму значно більший порівняно з внутрішніми, оскільки зовнішні чинники є досить мінливими, вони сприяють створенню умов для виникнення ризику при реалізації туристичного продукту на ринку.

Отримання неадекватних результатів при дослідженні чинників, що впливають на ціну туристичного продукту, є наслідком існування наступних джерел невизначеності: місткості туристичного ринку або його цільового сегменту; характеру попиту на туристичний продукт, що пропонує до реалізації туристичне підприємство; пропозиції туристичного продукту, який підприємство планує реалізувати.

Особливості тієї чи іншої методології ціноутворення втілює в собі модель ціни. На сьогодні найбільш поширеними є моделі витратної та ціннісної ціни, які відповідають двом основним підходам до визначення й обґрунтування ціни туристичного продукту – витратному та ціннісному (рис. 1).

Витратний підхід до ціноутворення враховує фактичні витрати туристичного підприємства на формування і реалізацію одиниці туристичного продукту, додаючи до них величину цільового (найчастіше нормативного) прибутку. Витратна концепція ціноутворення пов'язана з трудовою теорією вартості, оскільки при формуванні ціни враховуються тільки інтереси виробника, який зацікавлений у відшкодуванні своїх витрат та отриманні гарантованого прибутку без урахування того, в якій мірі така ціна буде відповідати корисності послуги для споживача.

Головною ознакою ціннісного підходу до ціноутворення є те, що процес формування ціни переноситься зі сфери виробництва послуги до сфери її обігу, тобто в ціні туристичного продукту відбиваються потреби та переваги споживача. Ціннісний підхід до ціноутворення є повністю протилежним витратному підходу.

Ціннісний підхід базується на такому понятті, як економічна цінність туристичного продукту – ціна кращого з доступних споживачу альтернативних продуктів (ціна байдужості) плюс цінність для нього тих властивостей продукту, які відрізняють його від кращої альтернативи (цінність відмінностей). Вона прояв-

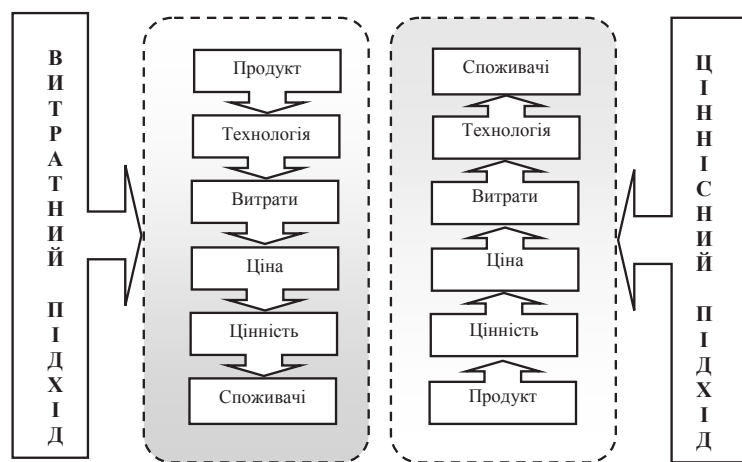


Рис. 1. Витратний та ціннісний підходи до ціноутворення в туризмі

ляється при обміні, коли споживач дає оцінку бажаності певного блага і через це визначає його максимально прийнятну ціну.

У залежності від того, який чинник домінує при визначенні ціни і, відповідно, з якого чинника розпочинається її обґрунтування, методи ціноутворення поділяють на групи. Такий розподіл є умовним, оскільки отримана в результаті застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового корегування із застосуванням інших методів ціноутворення. Досить часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни [6].

За підходом до визначення ціни методи ціноутворення прийнято класифікувати на дві великі групи: прямі та непрямі [3]. Методи прямого ціноутворення дозволяють отримати кількісну характеристику ціни та ґрунтуються на дослідженні властивостей туристичного продукту і пов'язаних із ним категорій (попит, собівартість, конкуренція тощо). Методи непрямого ціноутворення не дозволяють безпосередньо визначити ціну, але певним чином впливають або на саму ціну, або на її сприйняття споживачем, вони ґрунтуються на туристичному продукті та комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання та використання.

Сукупність методів прямого ціноутворення можна поділити на три основні групи [3]: ціноутворення, засноване на витратах; ціноутворення з орієнтацією на попит; ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.

Другу та третю групи методів прямого ціноутворення в багатьох класифікаціях об'єднують у групу ринкових [8] або маркетингових [10] методів ціноутворення. У деяких класифікаціях окрему групу методів прямого ціноутворення утворюють параметричні методи [8]. Вони відіграють особливу роль у ціноутворенні на нові туристичні продукти, коли точні витрати невідомі, а визначені основні параметри продукту та існує чітка залежність між цими параметрами і ціною.

Найбільш розповсюдженими методами непрямого ціноутворення є маркетингова політика знижок із метою заохочення споживача до контактів із туристичним підприємством та придбання його туристичних продуктів.

До витратних методів ціноутворення належать: метод «витрати + прибуток»; метод цільового прибутку; граничне ціноутворення [6].

Метод «витрати + прибуток» полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість туристичної послуги. Незважаючи на те що будь-яка методика розрахунку, яка не враховує особливостей поточного попиту й конкуренції, рідко дозволяє вийти на оптимальний рівень ціни, метод ціноутворення на основі націнок залишається досить популярним серед туристичних підприємств, оскільки є дуже простим. До того ж значна кількість туристичних підприємств вважає методику розрахунку «витрати + прибуток» найбільш справедливою як стосовно споживача, так і стосовно продавця, тому що при високому попиті продавці не одержують надприбутки і разом із тим мають можливість одержувати гарантовану норму прибутку на капітал. Однак даний метод ціноутворення має певні недоліки [3]: у ціні не враховується міра цінності туристичної послуги для споживача; не враховується сформований рівень попиту на туристичну послугу; в умовах низького попиту можуть виникнути ускладнення з реалізацією послуги, а у випадку сприятливого попиту може втрачатися додатковий прибуток від реалізації; при цьому способі ціноутворення ігнорується вплив цін конкурентів на попит, тому можлива лише нецінова конкуренція між постачальниками туристичних послуг.

Метод цільового прибутку полягає в тому, що підприємство прагне встановити ціну, що забезпечить йому певний абсолютний розмір прибутку. Дана методика ціноутворення базується на аналізі графіка беззбитковості, на якому зображені валові витрати й валові доходи при різних обсягах реалізації послуги.

Метод граничного ціноутворення також пов'язаний із собівартістю, однак він більш складний, ніж метод «витрати + прибуток». У граничному ціноутворенні націнка додається лише до гранично високої собівартості виробництва кожної наступної одиниці вже освоєної послуги. Даний метод виправданий лише в тому випадку, якщо гарантованої реалізації за ненабагато більш високою ціною є достатньо для покриття накладних витратків.

В основі побудови моделей поведінки виробника в умовах витратного ціноутворення лежить уявлення про те, що виробник прагне до досягнення такого стану, при якому йому забезпечений найбільший прибуток при сформованих умовах. Широке використання витратних методів ціноутворення (особливо методу «витрати + прибуток») обумовлюється їх простотою, але ці методи не враховують невизначеності попиту споживачів та впливу зовнішніх чинників.

Серед методів ціноутворення, орієнтованих на споживача, особливо увагу слід приділити методу «сприйнятої цінності», оскільки він належить до методів, орієнтованих на попит. Основою даного методу є аналіз якісних і кількісних характеристик туристичної послуги, або величина економічного ефекту, який одержує споживач за час її використання. Існує чотири підходи до калькуляції цін через оцінку сприйнятої цінності: метод розрахунку економічної цінності, метод оцінки максимально прийнятної ціни, композиційний підхід до оцінки сприйнятої цінності, декомпозиційний підхід [7].

Метод оцінки максимально прийнятної ціни особливо корисний для встановлення цін в умовах, коли базова вигода для покупця полягає у зниженні витрат. При цьому визначаються сукупності та умови використання послуги, нецінові переваги послуги для покупця, усі нецінові витрати покупця при використанні послуги та відбувається порівняння ціни після зниження витрат із цінами наявних на ринку конкурентів.

При композиційному підході до виміру сприйнятої цінності туристичний продукт розглядається як набір атрибутів (властивостей), а аналіз здійснюється за сукупністю альтернатив. Проводиться опитування з метою визначення оцінок важливості атрибутів для споживачів і ступеня сприйняття атрибута в конкретному туристичному продукті з метою розрахунку інтегральної оцінки цінності за кожним продуктом. У роботі В.Л. Корінева [5] запропоновано методику уточнення рівня ціни з урахуванням чинника цінності продукту для споживача, яка ґрунтується на методі експертних оцінок та опитуванні споживачів за допомогою двох анкет. Але ця методика є досить трудомісткою, що ускладнює її застосування у діяльності туристичних підприємств.

Декомпозиційний підхід до виміру сприйнятої цінності має на меті розрахунок часткових оцінок корисності атрибутів, виходячи із загальної оцінки цінності туристичного продукту. Для визначення часток корисностей використовується спільний аналіз (conjoint analysis). Аналіз виконується за групою альтернатив, які розглядаються у вигляді сукупності атрибутів – профілю. Респондентові пропонується ранжувати для себе профілі за ступенем переваги, на основі рангів регресійним аналізом розраховується функція корисності для респондента або групи респондентів.

До найбільш поширених методів установлення цін із використанням параметричних рядів належать: агрегатний метод, метод питомих показників, бальний метод [6].

Суть агрегатного методу полягає в підсумовуванні цін окремих складових частин продукту, що входять до параметричного ряду, а також додаванні нормативного прибутку. Цей метод застосовують, якщо ціни різних складових продукту відомі, відтак, сукупна ціна туристичного продукту визначається як їхня сума.

Метод питомих показників [8] використовується для визначення й аналізу цін невеликих груп туристичних послуг, що характеризуються наявністю одного основного параметра, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни. Питома ціна (P_{unit}) визначається рівнянням:

$$P_{unit} = \frac{P_{basic}}{S_{basic}}, \quad (4)$$

де P_{basic} – ціна базисного туристичного продукту; S_{basic} – величина параметра базисного туристичного продукту.

Ціна нового туристичного продукту (P_{new}) визначається залежністю виду:

$$P_{new} = P_{unit} \times S_{new}, \quad (5)$$

де S_{new} – значення основного параметра нового туристичного продукту у відповідних одиницях виміру.

Бальний метод [6] полягає в експертній оцінці значущості параметрів туристичної послуги для споживача. Він використовується у випадках, якщо ціна залежить від якісних параметрів, що не підлягають кількісній оцінці.

Ціна нового туристичного продукту (P_{new}) даним методом розраховується наступним чином:

$$P_{new} = \sum (B_{new\ i} \times V_i) \times \frac{P_{st}}{\sum (B_i \times V_i)}, \quad (6)$$

де B_{new} – бальна оцінка i -го параметра нового туристичного продукту; V_i – вагомість параметра; P_{st} – ціна базового продукту-еталона; B_i – бальна оцінка i -го параметра базового туристичного продукту.

На відміну від витратних методів, параметричні враховують не тільки витрати, а й якісні характеристики туристичного продукту, тому вони є коректнішими. Параметричні методи можливо використовувати за наявності двох основних умов: широкого асортименту однотипних туристичних продуктів, що відрізняються одним чи кількома якісними параметрами та існування суттєвої залежності економічної цінності туристичного продукту (а часто і витрат на його створення) від таких параметрів. Останнім часом застосування параметричних методів ціноутворення розповсюджується і на нематеріальний сектор. Так, якщо послугу можна достатньо повно охарактеризувати одним чи кількома параметрами якості, то цілком реально трансформувати оцінки корисності в грошові одиниці вимірювання і задати функцію залежності значення параметра і кінцевої ціни.

На нашу думку, для сфери туризму оптимальною є така модель ціноутворення, яка враховує в ціні ефект від надання туристичної послуги у сфері споживання. При цьому чинниками ціноутворення є: собівартість, нормативний прибуток, платоспроможний попит, очікувані грошові надходження від реалізації туристичної послуги у сфері споживання.

На першому етапі на основі статистичних даних необхідно розрахувати інтенсивність користування туристичною послугою (аналог функції попиту):

$$I(p) = \frac{T(p)}{Q}, \quad (7)$$

де $I(p)$ – інтенсивність користування туристичною послугою; $T(p)$ – число споживачів, що сплатили за туристичну послугу за ціною p ; Q – загальне число споживачів; p – ціна туристичної послуги.

На другому етапі визначається очікуваний обсяг грошових надходжень від ціни:

$$G(p) = p \times I(p). \quad (8)$$

На третьому етапі знаходиться функція залежності вартості обсягу туристичної послуги, що реалізується, від ціни:

$$E(p) = I(p) \times (C + P), \quad (9)$$

де C – собівартість одиниці туристичних послуг; P – нормативний прибуток від реалізації одиниці туристичної послуги (витрати на відновлення ресурсів).

Ціна (P_{opt}) буде оптимальною, якщо будуть виконуватись наступні умови:

$$\begin{cases} G(P_{opt}) = \max G(p), \\ E(p_i) = G(p_i), \\ P_i = P_{opt}. \end{cases} \quad (10)$$

Умовою рентабельності туристичної послуги при оптимальному тарифі буде рівність суми сплачених послуг вартості усього обсягу наданих послуг.

На нашу думку, використання такого підходу до ціноутворення в туризмі є доцільним, оскільки надає можливість виявити залежність від ціни обсягу грошових надходжень після реалізації туристичної послуги у сфері споживання.

Висновки. У сучасних економічних умовах відбувається зміна пріоритетів ціноутворення у сфері туризму: не витрати, а цінність (корисність) туристичного продукту для споживача стає основою його ціни. Витратам відводиться коригуюча роль, вони визначають відмінність у цінах туристичних продуктів, які є однаково корисними для споживача. У таких умовах ціна виступає як невитратна категорія. В умовах конкурентної боротьби відбувається розширення асортиментної структури туристичного ринку, з'являються нові туристичні продукти з новими споживчими вартостями. Регулювання ринку туристичних послуг у цих умовах відбувається за законом попиту та пропозиції, категорія «споживча вартість» трансформується і має невитратний характер, а в основу формування ціни туристичного продукту закладається корисність. Витратні методи відзначаються простотою застосування, але вони не враховують невизначеності та впливу зовнішніх чинників, тому можуть виступати лише базою для визначення окремих стратегій ціноутворення.

Ціннісні методи ціноутворення – це поєднання методів ціноутворення, що дають змогу постійно корегувати ціну туристичного продукту з урахуванням мінливих ціноутворюючих чинників та лояльності споживачів. Такий метод ціноутворення є особливо важливим для сфери туризму, в якій частку споживчої вартості послуги у ціні туристичного продукту складно оцінити кількісно. Ціннісні методи ціноутворення є протилежними до витратних методів, оскільки вони орієнтуються на попит споживачів за допомогою аналізу якісних і кількісних характеристик туристичної послуги або величини економічного ефекту, який одержує споживач за час її використання.

Література:

1. The World Tourism Organization (UNWTO). Official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.
2. Бакурова А.В. Моделювання ціноутворення для зовнішнього та внутрішнього туризму на базі гравітаційного підходу / А.В. Ба-

- курова, Д.В. Очеретін // Комп'ютерне моделювання та інформаційні технології в науці, економіці та освіті: зб. наук. праць. – Кривий Ріг: КНЕУ, 2007. – С. 5–6.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
 4. Кіркова Н.П. Дослідження статистичних моделей попиту на послуги санаторію / Н.П. Кіркова // Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 19–20 жовтня 2006 р.). – Запоріжжя, 2006. – С. 54–55.
 5. Корінев В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101–107.
 6. Липсиц І.В. Коммерческое ценообразование: [учебник] / И.В. Липсиц. – М.: Бек, 2001. – 576 с.
 7. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: [навч. посіб.] / Я.В. Литвиненко; 2-ге вид., випр. і доп. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.
 8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
 9. Шафранська Т.Ю. Особливості формування попиту на туристичний продукт / Т.Ю. Шафранська, І.В. Шляхова // Наукове товариство Івана Кушніра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76195>.
 10. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: [навч. посіб.] / Л.О. Шкварчук; 3-тє вид., випр. – К.: Кондор, 2005. – 214 с.

Сагалакова Н.А. Методические аспекты ценообразования в туризме

Аннотация. В статье исследованы методические подходы к ценообразованию в сфере туризма. Обоснован комплексный подход к формированию цены туристического продукта в симбиозе затратных и ценностных методов ценообразования. Определен комплекс ценообразующих факторов, в основу которого положен набор качественных характеристик, способных удовлетворять требования потребителей туристических услуг.

Ключевые слова: цена, методы ценообразования, затратные методы, ценностные методы, туристические предприятия, туристический продукт.

Sahalakova N.O. Methodical aspects of pricing in tourism

Summary. In article methodical approaches to pricing in the sphere of tourism are investigated. It's reasoned the integrated approach to pricing of a tourism product in symbiosis of cost and value pricing methods. The complex of pricing factors, which is based on a set of quality characteristics that can satisfy the demands of consumers of tourism services, is defined.

Keywords: price, pricing methods, cost methods, values methods, tourism enterprises, tourism product.