

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-57-2>

УДК 338.48:338.51

Шквиря Н. О., к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua

ORCID 0000-0001-9367-7106

Кукіна Н. В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

natalia.kukina@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0003-3204-0624

МЕХАНІЗМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

***Анотація.** У статті розглядається процес ціноутворення на туристичному ринку, його особливості та ключові фактори, що впливають на формування вартості туристичних послуг. Проведено систематизацію зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають механізми ціноутворення в туризмі. Проаналізовано специфічні властивості туристичного ринку, зокрема високу еластичність попиту, сезонність, часові розриви між купівлею та споживанням продукту, а також ефект взаємозамінності напрямків. Наведено приклади практичних підходів до формування цін, включно з дискримінаційним ціноутворенням, знижками за обсяг, залежністю вартості від чисельності групи, застосуванням плаваючих тарифів та впливом цифрових технологій. Визначено практичні підходи і методи встановлення кінцевої ціни з метою підвищення ефективності цінової політики туристичних підприємств та їх конкурентоспроможності. Розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності діючої системи ціноутворення.*

***Ключові слова:** ціна, ціноутворення, туристичний ринок, туристичне підприємство, фактори ціноутворення.*

JEL code classification: D40, L80, L83, M31

Постановка проблеми. Ціноутворення на туристичному ринку є складним процесом, на який впливає значна кількість як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Воно виступає одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства поряд із розробленням нових продуктів, сегментацією ринку та витратами на збут. Саме від цінової політики зрештою залежать комерційні результати підприємства, а вдало обрана цінова стратегія має тривалий і визначальний вплив як на конкурентоспроможність туристичних продуктів, так і на ефективність діяльності підприємства. Крім того, розроблення та впровадження економічно обґрунтованого підходу до цінової політики сприяє зростанню внеску туристичної галузі як сектора, що генерує непрямі доходи, у формування валового національного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі знайшли відображення різні аспекти пошуку раціональної ціни, пов'язані зі специфікою ціноутворення в туризмі, зумовленою високою еластичністю цін. Про важливість підвищення ефективності процесу ціноутворення в туристичному бізнесі зазначають багато науковців. Зокрема, вагомий внесок у дослідження цих питань внесли Г.А. Заячківська, Лаврухіна, Н.О. Сагалакова, Н.В. Трусова, О.В. Войтенко, М.А. Окландер, В.В. Іванова, С.В. Мельниченко, І.С. Благун та інші.

Попри значний обсяг наукових робіт, присвячених питанням ціноутворення в туризмі, потреба у науковому та практичному опрацюванні шляхів удосконалення системи формування цін на туристичні послуги залишається актуальною. Для вітчизняних туристичних підпри-



емств в умовах безпрецедентного зростання деструктивних процесів у світовій економіці та геополітиці значущість підвищення ефективності цінової політики суттєво зростає.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження механізмів та особливостей ціноутворення на туристичному ринку; систематизація ключових внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на формування цін на туристичні послуги; визначення практичних підходів і методів встановлення кінцевої ціни з метою підвищення ефективності цінової політики туристичних підприємств та їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. У контексті економічної теорії поняття «ціна» трактується як інструмент, що забезпечує баланс між попитом і пропозицією на ринку. Процес формування ціни є наслідком взаємодії комплексу економічних, політичних, соціальних, психологічних та інших чинників, які визначають умови діяльності суб'єктів господарювання та сприяють встановленню остаточної вартості товару шляхом узгодження інтересів покупців і продавців [6].

Ціноутворення у туризмі – це складний процес визначення ринкової вартості туристичних послуг, який здійснюється на основі взаємовигідних договорів або контрактів між їх виробниками та споживачами. На формування ціни конкретної туристичної послуги найбільше впливають такі чинники: індивідуальні виробничо-збутові витрати, стан споживчого попиту, платоспроможність клієнтів та рівень конкуренції на ринку [4]. Ці фактори визначають певні цінові межі – діапазон від нижньої до верхньої межі ціни. Нижня межа ціни визначається собівартістю послуги, адже підприємство має не тільки відшкодувати свої витрати, а й забезпечити отримання прибутку. Верхню межу обмежує платоспроможний попит на послугу. Таким чином, ціна конкретної туристичної послуги має коливатися між виробничими витратами з прийнятною нормою прибутку, споживчим попитом і рівнем конкуренції, тобто перебувати в межах цінового коридору конкурентів.

Враховуючи, що для визначення оптимальної ціни на туристичний продукт потрібно брати до уваги взаємодію різноманітних факторів, що відображають процеси та явища внутрішнього і зовнішнього середовища, у таблиці 1 наведено опис ключових факторів, що впливають на ціноутворення у туризмі.

Ціноутворення на туристичному ринку має низку особливостей:

1. Висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку. Слід зазначити, що туристичний продукт не є предметом першої необхідності, тому попит на нього буде еластичним: підвищення ціни призведе до зниження попиту і навпаки.

2. Явище «глибини продажів», яке пов'язане з часовим розривом між купівлею та споживанням туристичного продукту. Наприклад, турист може придбати туристичний продукт навесні за вигідною пропозицією «раннього бронювання» і використати його лише влітку.

3. Високий рівень конкуренції, що впливає на визначення стратегії ціноутворення туристичного підприємства.

4. Врахування особливостей цільової аудиторії туристичного продукту при ціноутворенні, починаючи від статусу та доходу і закінчуючи способом життя та сімейним станом.

5. Висока ступінь взаємозамінності туристичних напрямків.

6. Сезонний характер попиту на туристичний продукт.

Більш детально розглянемо конкретні приклади формування цін на туристичні продукти, які застосовують підприємства галузі.

У туристичній сфері широко використовується дискримінаційне ціноутворення, що передбачає встановлення різних цін для різних сегментів споживачів залежно від їх платоспроможності та інших характеристик. Наприклад, студентам та особам похилого віку часто надаються значні знижки на транспортні послуги та проживання. Це дозволяє туристичним підприємствам охопити ширшу аудиторію споживачів та збільшити загальний обсяг продажів [2].

Іншим прикладом є варіювання цін залежно від розташування номерів. Вартість однакових за площею та оснащенням готельних номерів може значно відрізнитися залежно від виду з вікна або розташування в будівлі. Номери з видом на море або на визначні пам'ятки традиційно коштують дорожче, що відображає готовність туристів платити за додаткові естетичні переваги. Такий підхід дозволяє диференціювати пропозицію та встановлювати преміальні ціни на номери з кращими видовими характеристиками, що сприяє максимізації доходу від кожної одиниці розміщення.

Фактори ціноутворення у туризмі

Фактори, що визначають механізми ціноутворення в туризмі	Характеристика фактору
Зовнішні	1. Державне регулювання економіки та туристичної сфери (податки, правове регулювання цін, програми розвитку галузі тощо). 2. Економічні коливання та їх вплив на кон'юнктуру туристичного ринку. 3. Цінова чутливість споживачів туристичного продукту. 4. Діяльність прямих конкурентів (рівень цін, якість послуг тощо). 5. Цінова та маркетингова політика посередників і суміжних галузей. 6. Природно-кліматичні ресурси та умови дестинацій. 7. Міжнародні фактори (глобалізація ринку, екологічні, політичні та організаційні чинники тощо).
Внутрішні	1. Управлінські аспекти ціноутворення (вплив політики у сфері цілепокладання, розподілу прибутку, мотивації колективу тощо). 2. Рівень виробничо-технологічного оснащення, виробничих витрат, вплив виду та спектру наданих послуг, класу і форми обслуговування, ексклюзивності пропонованого на ринку туристичного продукту тощо. 3. Стан системи моніторингу та маркетингового супроводу процесу формування цін з орієнтацією на споживчий попит і переваги цільових сегментів ринку, рівень сприйняття споживачами послуг у співвідношенні ціна-якість, канали розподілу тощо.

Джерело: авторська розробка

Знижки за обсяг широко застосовуються у відносинах між учасниками туристичного ринку. Готельні підприємства надають значні знижки туристичним фірмам за умови дотримання обіцяного рівня обслуговування туристів. У разі невиконання цієї умови знижки можуть бути анульовані. Цей підхід дозволяє стимулювати довгострокове співробітництво між учасниками туристичного ринку та підвищувати якість обслуговування туристів.

Залежність ціни від чисельності групи є важливим фактором при формуванні вартості туристичного продукту. Чим більша чисельність туристичної групи, тим нижча вартість туру на одну особу. Це відбувається тому, що постійні витрати (наприклад, на транспорт чи роботу екскурсовода) розподіляються на більше число туристів. При цьому у ціні групового туру обов'язково враховуються витрати на супровідника, включно з його перевезенням та обслуговуванням у місці перебування.

За умов економічної нестабільності туристичні підприємства все частіше застосовують плаваючі цінові умови, коли базова ціна адаптується до інфляційних процесів за допомогою заздалегідь встановлених у договорі коефіцієнтів та індексів. Такий підхід дозволяє захистити інтереси як туристичних організацій, так і споживачів їхніх послуг у довгостроковій перспективі, забезпечуючи стійкість бізнесу та передбачуваність цінової політики.

Рівень цифровізації також значно впливає на ціноутворення в туристичній галузі, надаючи нові технологічні рішення, які сприяють оптимізації процесів формування та реалізації туристичного продукту. Одним із прикладів такого впливу є технологія динамічного пакування, яка дозволяє в короткі терміни оформити бронювання, здійснити оплату послуг та замовити квитки на вигідних умовах [8]. Завдяки спеціальним пропозиціям від перевізників та готелів, вартість послуг у складі динамічного пакета туру зазвичай на 20–30% нижча, ніж при окремому бронюванні цих самих послуг на сайтах компаній-постачальників. Ще одним прикладом ефективного використання цифрових технологій у ціноутворенні є система динамічного пакування. Це рішення, засноване на штучному інтелекті, дозволяє не лише відображати всі можливі варіанти туристичних продуктів і найбільш вигідні цінові пропозиції, а й формувати індивідуалізовані туристичні пакети з урахуванням соціально-психологічного профілю клієнта.

На ціноутворення на туристичному ринку впливає рівень розвитку інфраструктури туристичного ринку. Чим вищий рівень інфраструктури, тим більш гнучкі стратегії ціноутворення

використовує підприємство. Інфраструктура туристичного ринку – це організаційно-економічна система, необхідна для ефективної взаємодії продавця та споживача та реалізації товарів і послуг [5]. Елементами інституційної інфраструктури є: податкова система; кредитно-фінансова та банківська система; митна система; рекламно-інформаційні агентства; консалтингові та аудиторські компанії тощо. Варто зазначити, що використання туристичним підприємством елементів інфраструктури ринку, які забезпечують її безперебійне функціонування, несе також додаткові витрати для підприємства, які відображаються на вартості туристичного продукту.

Що стосується впливу цінової політики підприємства на ціну туристичного продукту, слід зазначити кілька основних підходів. Підприємства часто застосовують тимчасове зниження продажних цін, включаючи демпінгові ціни, які можуть бути нижчими за собівартість, щоб залучити клієнтів до запропонованих турів. Передбачається, що після досягнення необхідного рівня попиту підприємство почне підвищувати ціни. Іншим поширеним прийомом є скорочення набору послуг у комплексному обслуговуванні, що створює у потенційних туристів ілюзорне уявлення про дешеві поїздки, дозволяючи розширити ринковий попит і стимулювати продаж турів серед менш вимогливої частини споживачів. Багато туристичних підприємств також практикують орієнтування цін на типові групи туристів, пропонуючи різні ціни на один і той же туристичний продукт залежно від готовності певного сегмента споживачів платити цю ціну. При формуванні цінової політики необхідно ретельно враховувати всі витрати туристичної фірми, які мають покриватися частиною ціни проданих турів; ігнорування цього фактору може призвести до збитковості операцій та ризику банкрутства.

Найбільш затребуваним прикладним методом визначення ціни на туристичні послуги є витратний метод, який передбачає прив'язку роздрібною ціни туристичного продукту до середніх витрат і прийнятної норми прибутку, гарантуючи виробникам відшкодування понесених витрат та отримання додаткового приросту капіталу [7]. Прикладом витратного ціноутворення у туристичному бізнесі є калькуляція окремих елементів туристичного продукту. Так, при формуванні вартості проживання враховуються клас готелю, сезон заїзду, тривалість перебування та розмір групових знижок. При розрахунку вартості харчування калькулюються витрати на всі прийоми їжі з урахуванням їхньої вартості в конкретних закладах громадського харчування, причому сніданок зазвичай включається у вартість проживання. Транспортні послуги у калькуляції включають витрати на проїзд до країни перебування, трансфер від аеропорту до готелю та назад, а також транспортні витрати на екскурсійне обслуговування.

Особливої уваги заслуговує облік витрат на супровідника групи. Коли приймаюча фірма не підтверджує безкоштовний прийом супровідника, у вартості туру враховуються всі витрати, пов'язані з його перевезенням та обслуговуванням у місці перебування. Сума цих витрат ділиться на кількість учасників туристичної поїздки, а отримане часткове значення включається в калькуляцію ціни туру як витрати на супровідника. Цей підхід гарантує відшкодування всіх безпосередніх витрат, пов'язаних з організацією туру [1].

Встановлення кінцевої ціни туристичного продукту за витратним методом із зазначенням відсоткових співвідношень її структурних елементів наведено на рисунку 1.

Суттєвим недоліком цього методу є неможливість урахування особливостей споживчого попиту та конкуренції, тоді як ціноутворення у сфері туризму є складним процесом, що характеризується певною специфікою. Пропонується застосування комплексного підходу до встановлення кінцевої ціни на туристичні послуги, що передбачає поєднання різних методів ціноутворення:

- конкурентного (або поточних оптимальних цін щодо конкурентів), що дає змогу утримувати позиції у висококонкурентному ринковому середовищі;
- маркетингового, який забезпечує формування цін з орієнтацією на споживчий попит та уподобання цільових сегментів ринку;
- ціннісного, що передбачає визначення оптимальної ціни шляхом надання додаткових гарантій та досягнення відповідності між ціною й сприйнятою споживачами цінністю послуги;
- рентного, який передбачає можливість отримання додаткових доходів (туристичної ренти) завдяки використанню ресурсів унікальної або вищої якості, а також інших факторних переваг.

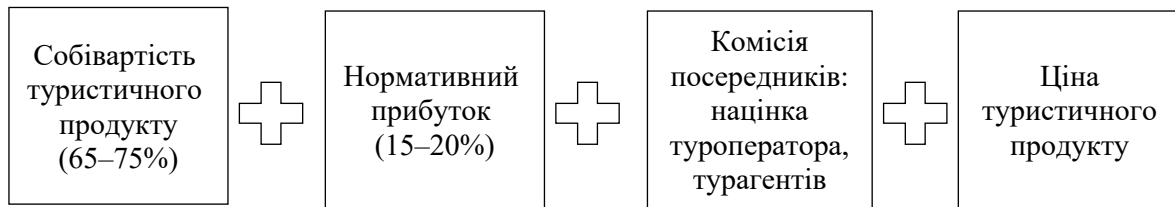


Рис. 1. Процес визначення кінцевої ціни туристичного продукту на основі витратного підходу

Джерело: авторська розробка

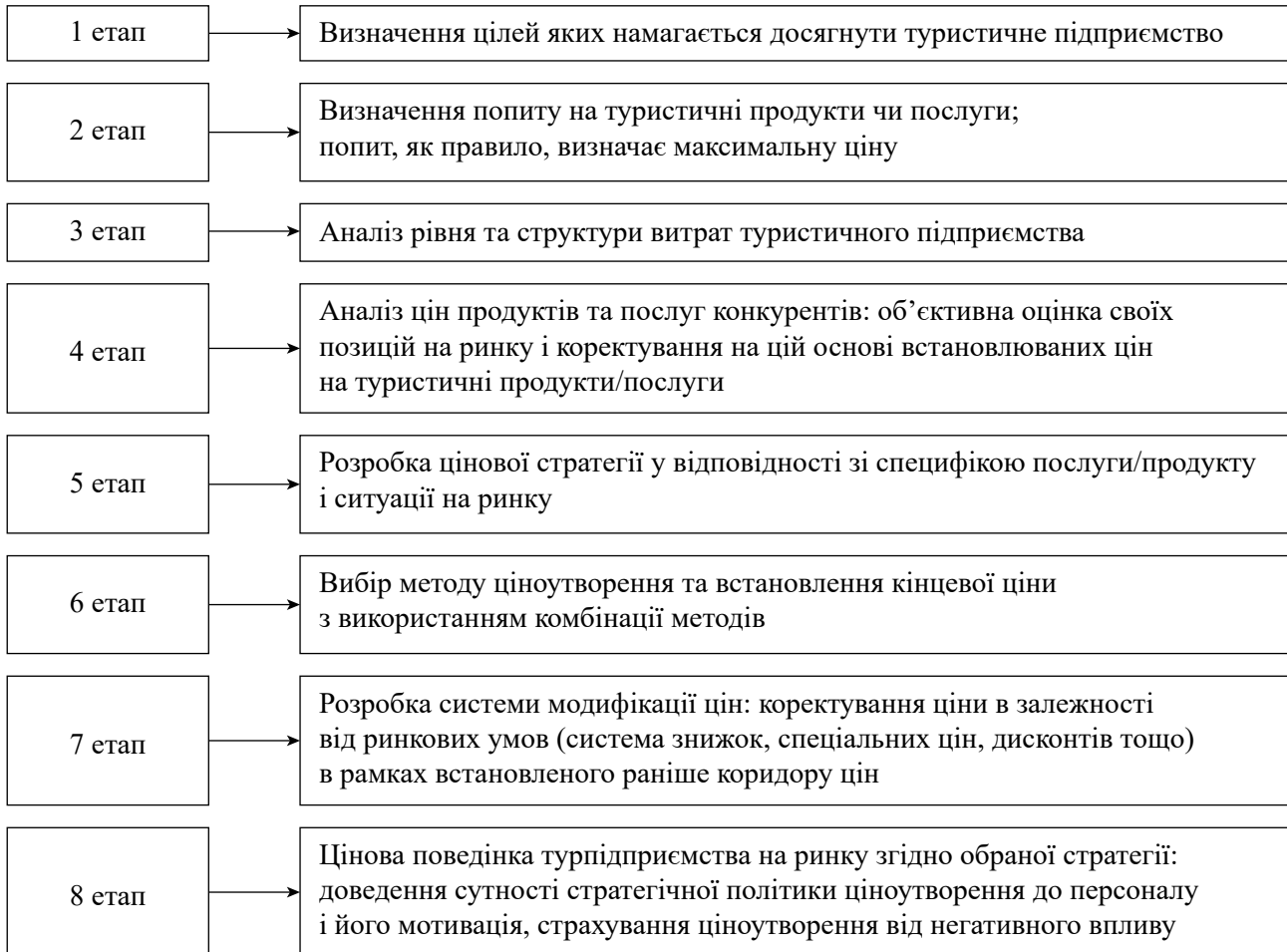


Рис. 2. Етапи формування ціни туристичного продукту за комплексним підходом

Джерело: авторська розробка

На рисунку 2 представлено послідовність дій щодо визначення кінцевої ціни туристичного продукту на основі комплексного підходу. Такий підхід дає змогу частково знизити невизначеність зовнішнього середовища під час ухвалення управлінських рішень, обґрунтувати вибір стратегії та тактики встановлення оптимальної ціни відповідно до ринкових умов, а також розробити систему модифікації цін.

Динамічність ринкових умов та прагнення туристичних підприємств покрити всі витрати і забезпечити запланований рівень прибутковості потребують постійного регулювання цін і перегляду цінової стратегії шляхом розробки та впровадження відповідної політики ціноутворення [3].

Висновки. Проведене дослідження показало, що ціноутворення на туристичному ринку є складним процесом, на який впливає багато факторів як зовнішніх, так і внутрішніх. До зовнішніх факторів належать економічні, соціальні, політичні та технологічні умови, тоді як до внутрішніх факторів відносяться витрати підприємства, цінова політика та якість туристич-

тичного продукту. Ключову роль у формуванні цін на туристичні послуги відіграють туроператори, які створюють туристичний продукт і визначають тенденції розвитку ринку. Водночас важливий вплив на ціноутворення мають також турагентства, туристи та елементи інфраструктури туристичного ринку. Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності організацій туристичної сфери при розробці цінових стратегій та ухваленні управлінських рішень. Результати цього дослідження вносять вклад у розвиток теоретичних основ ціноутворення на туристичному ринку. Систематизація та аналіз ключових аспектів цього процесу дозволяють поглибити розуміння механізмів функціонування туристичної індустрії та факторів, що визначають цінову політику туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Благун І. С., Румянцева І. Б. Особливості функціонування туристичного попиту в умовах кризових явищ. *Наука і техніка сьогодні (Серія «Економіка»)*. 2022. № 14(14). С. 110–121.
2. Войтенко О. В. Цінова політика підприємств туристичної індустрії: теорія та практика: монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 256 с.
3. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018. № 1(36). С. 53–59.
4. Моїсеєва Н. І., Діденко Д. Ф. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 4. С. 83–88.
5. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення. Київ, 2016. 416 с.
6. Трусова Н. В., Цвілій С. М., Михайлик Д. П., Оглобліна В. О., Марусей Т.В. Інноваційні стимули індустрії туризму в період постконфліктної відбудови України. *Огляд економіки та фінансів*. 2023. № 21. С. 1237–1248.
7. Шквиря Н. О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. №4 (28) 2014. С. 169–173.
8. Янчук Т. В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 2. С. 379–384.
9. Afuah A. Business models. A Strategic Management Approach. McGraw-Hill Irwin, 2014. 348 p.

References:

1. Blahun I. S., Rumyantseva I. B. (2022). Osoblyvosti funktsionuvannya turystychnogo popytu v umovakh kryzovykh yavysch [Features of tourism demand functioning under crisis conditions]. *Nauka i tekhnika siohodni (Seriia "Ekononika")*, no. 14(14), pp. 110–121.
2. Voitenko O. V. (2018). Tsinova polityka pidpriemstv turystychnoi industrii: teoriia ta praktyka [Pricing policy of tourism industry enterprises: theory and practice]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
3. Kukina N. V., Vasylichenko O. O. (2018). Koniunktturnyi analiz stratehii tsinoutvorennia: mikroekonomichnyi aspekt [Conjunctural analysis of pricing strategy: microeconomic aspect]. *Zbirnyk naukovykh prats TDAU (ekonomichni nauky)*, no. 1(36), pp. 53–59.
4. Moiseieva N. I., Didenko D. F. (2018). Henezys ta osoblyvosti formuvannia rehionalnoho rynku turystychnykh posluh [Genesis and features of regional tourism services market formation]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, no. 4, pp. 83–88.
5. Sahalakova N. O. (2016). Turyzm: biznes-protsesy, tsyny i tsinoutvorennia [Tourism: business processes, prices, and pricing]. Kyiv.
6. Trusova N. V., Tsviliy S. M., Mykhailyk D. P., Ohloblina V. O., Marusei T. V. (2023). Innovatsiini stymuly industrii turyzmu v period postkonfliktnoi vidbudovy Ukrainy [Innovative stimuli for the tourism industry during post-conflict reconstruction of Ukraine]. *Ohliad ekonomiky ta finansiv*, no. 21, pp. 1237–1248.
7. Shkviria N. O. (2014). Formuvannia marketynhovoї stratehii turystychnykh pidpriemstv [Formation of marketing strategy for tourism enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, no. 4(28), pp. 169–173.
8. Yanchuk T. V. (2019). Suchasnyi mekhanizm upravlinnia marketynhovoїu diialnistiu z vykorystanniam informatsiinykh tekhnolohii [Modern mechanism of managing marketing activity using information technologies]. *Shhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 2, pp. 379–384.
9. Afuah A. (2014). Business models. A Strategic Management Approach. McGraw-Hill Irwin.

Shkvyria N. A., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9367-7106

Kukina N. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
natalia.kukina@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-3204-0624

MECHANISMS AND FEATURES OF PRICING IN THE TOURISM MARKET

Abstract. The article is devoted to the study of pricing mechanisms in the tourism market and the identification of key factors that influence the formation of prices for tourist services. In the modern context of increasing competition and rapid changes in market conditions, effective pricing strategies are crucial for ensuring the sustainability and profitability of tourism enterprises. The study analyzes both external and internal factors affecting pricing decisions. External factors include economic, political, social, and technological conditions, market trends, seasonality, and consumer behavior. Internal factors include enterprise costs, pricing policies, service quality, and the characteristics of the offered tourism products. Special attention is given to the specifics of pricing in tourism, including high price elasticity of demand, variability of prices depending on season, destination, and group size, the presence of substitutes, and the impact of digital technologies and online platforms on price formation. The research highlights practical approaches to determining optimal prices, such as cost-based pricing, competitive pricing, marketing-oriented pricing, value-based pricing, and rent-based approaches. The advantages and limitations of each method are discussed, emphasizing the necessity of combining different approaches to achieve a balanced and effective pricing strategy. Examples of practical applications are provided, including price discrimination for different customer segments, dynamic pricing according to demand fluctuations, and the bundling of services into tourist packages to increase perceived value. The results of the study provide recommendations for tourism enterprises on how to optimize pricing strategies, improve competitiveness, and ensure a sustainable level of profitability. The comprehensive approach proposed in the article allows for the consideration of a wide range of factors that affect pricing, making it possible to make informed decisions under conditions of uncertainty and market volatility. The study contributes to the understanding of tourism market dynamics and serves as a practical guide for managers, marketing specialists, and researchers interested in pricing policy, strategic planning, and the development of competitive advantages in the tourism sector.

Key words: price, pricing, tourism market, tourism enterprise, pricing factors.

Стаття надійшла: 13.10.2025
Стаття прийнята: 03.11.2025
Стаття опублікована: 29.12.2025