

THE ROLE OF INNOVATIONS FOR THE TOURISM DEVELOPMENT

The role of innovations in the sphere of tourism under the conditions of competition intensification has been investigated in the article. The concept of innovations in tourism, their classification according to the content and object of application has been clarified. The substantive characteristics of innovations at tourist enterprises have been substantiated.

The aim of the article is to study and generalize scientific views on the economic essence of tourism innovation, classification of innovations, analysis and significance of innovations for the development of tourism enterprises, along with the definition of promising directions for the development of innovation activities.

The following research methods have been used: logical approach to the cognition of socio-economic phenomena; analysis; synthesis; systematization and generalization.

It has been emphasized on the definition diversity of the essence of the innovation concept in tourist, as most scholars view it from the standpoint of the service sector. It has been noted that the generalization and systematization of classification features, creation of scientifically grounded classification of innovations, used in the process of functioning and development of enterprises of the tourism industry, have a considerable practical significance, since they determine the potential ability to implement a particular innovation.

After exploring scientific approaches, the concept of "innovation in tourism" has been summarized as an integrated process of generating creative ideas at stages of formation, marketing and product consumption at the market, which creates value for the client and allows for the intensive development of the tourist enterprise, improvement of service, management of the technological process of production and tourist services' marketing.

The main tendencies of innovations in tourism have been singled out: development of new tours and improvement of the already existing tourist products; development of new services offered to guests in hotels, restaurants and other enterprises of tourist service; introduction of advanced training methods, training and retraining of tourism business workers, etc.

It has been noted that innovations in tourism have qualitative novelty, which leads to positive changes that ensure the stable functioning and development of the industry in region; stimulates perspective directions of tourism development, each of which can be new for Ukraine; indicates the deepening of the social orientation of innovation in tourism. Scientific novelty of the results is to clarify and substantiate the essence of the concept of "innovation in tourism". Further research, is supposed, to focus on identifying key concepts of tourism innovation in order to analyze and control the process of its implementation.

Key words: innovation, innovation in tourism, classification of innovations, types of innovations, kinds of innovations.

УДК 338

СУТНІСТЬ ЦІНИ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ЛІБА Н.С., СОЧКАЛІ.

Мукачівський державний університет

У статті розглянуто наукові підходи до визначення поняття ціни, її функції в сучасних ринкових умовах та важливих класифікаційних ознак ціни. Проведений аналіз поняття «цінова політика» свідчить, що різноманітність підходів до трактування не залежить від того, яку сферу вивчав той чи інший автор, а важливо, під яким "кутом зору" він дивився – з боку маркетингу, фінансів, економіки, психології чи напряму, через ціноутворення. Формування цінової політики обумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень з цін, який реалізується в комплексній системі інформаційного забезпечення процесу ціноутворення.

Ключові слова: ціна, цінова політика, ціноутворення, ринок, інформація.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки ціна є основним джерелом інформації щодо прийняття господарських рішень суб'єктами господарювання. На нинішньому етапі вирішення практичних завдань з питань ціноутворення повинні ґрунтуватися і бути націлені на дієві теоретичні підходи щодо ефективного ціноутворення суб'єктів господарювання в умовах ринку. Тому питання ринкового механізму формування цін і цінової політики, яка досягається втіленням продуманої цінової стратегії і тактики ціноутворення, що є основним елементом стратегії маркетингу має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку й держави тощо [4].

Аналіз останніх досліджень. Проблема ціноутворення присвячено чимало праць таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І.А. Желтякової, А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Н.О. Бородкіної, С.М. Ілляшенка, Я.В. Литвиненка, Ю.Г. Тормоса, М.А. Окландера, Ф.

Котлера, В.В. Липчука, В.Л. Корінева, М.Х. Корецького, О.І. Дація, С.І. Дугіної, В.В. Наумова та ін.

Мета статті – узагальнення розглянутих в економічній літературі теоретичних аспектів щодо ціни та цінової політики в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Через ціну формується більшість економічних відносин у суспільстві. Це стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх обігу, реалізації.

Ціна стосується безпосередньо утворення, розподілу та використання грошових нагромаджень, тобто всіх товарно-грошових відносин.

Під найменуванням «ціна» існує безліч її видів, що різняться між собою призначенням, галуззю застосування, способом формування, тому дати загальне, єдине визначення поняттю «ціна» складно.

Ринок і ціна – категорії, які обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок. Це пояснюється тим, що при товарному виробництві економічні відносини проявляються головним чином через ринок. Саме ринок є основною формою виявлення товарно-грошових відносин і вартісних категорій. У ринковому господарстві важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується через механізми ціноутворення, збалансованості попиту і пропозиції. Він є одним із регуляторів суспільного виробництва, який допомагає «переливу» ресурсів з одного сектора економіки до іншого та всередині окремих секторів під дією товарно-грошових відносин.

Залежно від ряду економічних ознак всі ціни класифікуються за видами і різновидами.

Першим і найважливішим ознакою класифікації цін є їх диференціація відповідно до обслуговуваної сфери товарного обігу. За цією ознакою ціни поділяються на такі основні види:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- ціни на будівельну продукцію;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- тарифи вантажного і пасажирського транспорту;
- роздрібні ціни;
- тарифи на комунальні та побутові послуги, що надаються населенню;
- ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот (експортні та імпорتنі ціни) [5, с.

122].

З метою формалізації процесів аналізу, планування та контролю ціноутворення розрізняють такі види цін:

1. За характером обороту (оптові ціни, роздрібні ціни, закупівельні ціни, кошторисна вартість, ціни й тарифи на послуги населенню).
2. Залежно від державного регулювання і ступеня конкуренції (вільні (ринкові) ціни, фіксовані ціни і тарифи, регульовані, паритетні, індикативні ціни).
3. За способом визначення (тверді ціни, поточні ціни, рухома ціна, ковзна ціна).
4. З урахуванням чинника часу (постійна ціна, сезонна ціна, східчаста ціна).
5. За способом отримання інформації про рівень цін (довідкові ціни, прейскурантні ціни, розрахункові).
6. Залежно від видів ринку (аукціонні, біржові котирування, ціни торгів).
7. За умовами поставки і продажу (внутрішньофірмові трансфертні ціни, ціна-нетто, ціна-брутто, світові ціни).

Науковці виокремлюють й інші класифікаційні ознаки (наприклад, за специфікою: базисна ціна, скоригована ціна).

Як економічний інструмент ринкової економіки ціна суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємств, створюючи умови для забезпечення їхньої фінансової сталості та економічної незалежності. Саме ціна акумулює в собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах

продажів та розмірі прибутку від реалізації продукції. У цілому вона сприяє активізації діяльності підприємств на вітчизняному ринку [1, с. 75].

Більшість вітчизняних науковців, зокрема Я. В. Литвиненко, О. Є. Мазур, Л. О. Шкварчук, М. А. Окландер та російський вчений І. К. Салімжанов вважають, що економічна сутність ціни проявляється насамперед через виконання нею наступних функцій: облікової; збалансування попиту та пропозиції або регулюючої; стимулюючої; розподільчої; засобу розміщення виробництва або критерій раціонального розміщення виробництва.

За допомогою облікової функції визначаються витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать: валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг галузями загалом. Якісними показниками є прибутковість, продуктивність праці, фондвіддача, продуктивність витрат та ін.

Облікова функція має велике значення при визначенні кон'юнктури ринку на товар залежно від його життєвого циклу.

Регулююча функція полягає у збалансуванні попиту і пропозиції та передбачає, що за посередництва цін реалізується зв'язок між виробництвом і споживанням. Ціна сигналізує про появу диспропорцій між попитом і пропозицією та слугує інструментом для їх подолання. Так, при появі невідповідностей між пропозицією та попитом рівновага між ними досягається зростанням або скороченням виробництва товарів, або шляхом зростання чи зниження ціни, або одночасно обома методами.

Сутність стимулюючої функції ціни виявляється у заохочуванні та стримуванні впливу ціни на виробництво і споживання різних видів товарів. За допомогою ціни можна стимулювати або дестимулювати:

- науково-технічний прогрес;
- економію витрат ресурсів;
- зміна якості продукції;
- зміна структури виробництва і споживання.

Розподільча функція полягає в тому, що за допомогою цін, які відхиляються від вартості, здійснюють перерозподіл частини доходів підприємств, організацій і населення в інші галузі й виробництва.

Функція ціни як засобу розміщення виробництва або критерій раціонального розміщення виробництва полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість більша. Саме підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинно вибирати сферу найбільш прибуткової діяльності, найбільш економного використання ресурсів та капіталу [5, с. 122].

В сучасній науковій літературі існує дуже багато трактувань поняття «цінова політика». В таблиці 1 наведено деякі з них та виділено їх основні ідеї.

Таблиця 1

Визначення поняття "цінова політика" [3]

Автори	Визначення	Головна ідея
Волков О. І., Скляренко В. К.	Найважливіша складова частина маркетингової політики, що полягає у встановленні (визначенні) цін, що забезпечують виживання фірми в ринкових умовах, і включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій та інші аспекти	Складова маркетингу

Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Х. Анн	Елемент загальної маркетингової політики підприємства, за допомогою якого створюється і підтримується оптимальний рівень і структура ціни, змінюються в часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації	Складова маркетингу
Дугіна С. І.	Загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один із найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів	Принципи, складова маркетингу
Тормоса Ю. Г.	Діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін	
Салімжанов І. К.	Діяльність керівництва підприємства зі встановлення, підтримки і зміни цін на товари, діяльність, що здійснюється в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої	Діяльність підприємства
Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е.	Мистецтво керувати цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей	Мистецтво
Чечевичина Л. Н., Чуєв І. Н.	Механізм або модель прийняття рішень про поведінку суб'єкта господарювання на основних типах ринку для досягнення запланованих цілей	
Шемятихіна Л. Ю.	Поведінкова філософія та загальні засади діяльності, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свої товари та послуги	Модель прийняття рішень
Зав'ялов П. С.	Система уявлень, концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення і як маневрувати цінами для досягнення генеральних цілей фірми і рішення відповідних маркетингових завдань	Система уявлень
Беляєв В. І.	Система заходів зі встановлення фірмою цін на нові товари, що виводяться на ринок, їх коригування в ході продажу залежно від ситуації, що проводиться з метою оволодіння і підтримки наміченої частки ринку	
Гаркавенко С. С.	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми	Система заходів
Наумов В. В.	Особлива галузь фінансових відносин, що виникають у організації з контрагентами: постачальниками і покупцями	Галузь фінансових відносин

Бойко В. В.	Бізнес-процес, який охоплює обґрунтування цін у конкретній ринковій ситуації, а також організацію комерційного взаємодії виробника послуг із клієнтами в цілях залучення і утримання за рахунок відображення їх матеріальних можливостей та інтересів	Бізнес-процес
Абакумова О. Г.	Цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію	Цілі
Головинський В.В., Паніна О. В., Беляєва І. Ю.	Загальні цілі підприємства, яких воно намагається досягнути, формуючи ціни на свою продукцію	

Таким чином, аналіз таблиці дає можливість зробити висновок, що велика кількість визначень поняття "цінова політика" породила різноманітність ідей. Найбільш узагальненими серед них є:

- складова маркетингу;
- принципи;
- діяльність підприємства;
- мистецтво;
- модель прийняття рішень;
- система уявлень;
- область фінансових відносин;
- бізнес-процес;
- цілі.

На основі проведеного аналізу можна зазначити, що різноманітність підходів до трактування поняття не залежить від того, яку сферу вивчав той чи інший автор, а важливо, під яким "кутом зору" він дивився – з боку маркетингу, фінансів, економіки, психології чи напряму, через ціноутворення [3, с. 53].

Однією з основних проблем у галузі цінової політики вітчизняних підприємств є недосконалість її інформаційного забезпечення. Водночас систематичний збір та аналіз інформації виступають необхідною умовою прийняття оптимальних рішень з цін. Так І.В. Ліпсіц вважає, що «... виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику». Цей підхід є найбільш поширеним. На думку Н.Е. Васильєвої, Л.І. Козлової, при прийнятті рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати такі види інформації: про ринок у цілому, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво та витрати, про обсяги збуту товарів і прибутку. Негативним моментом викладеного підходу є ігнорування такого важливого в сучасних умовах виду інформації, як інформація про покупців.

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення в підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення. В умовах маркетингової орієнтації необхідний системний підхід до формування інформаційного забезпечення цінової політики торговельних підприємств.

Формування цінової політики обумовлює необхідність системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень з цін. Як видно зі схеми 1, такий підхід реалізується в комплексній системі інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, що включає шість окремих систем: систему інформації про ринок у цілому; систему інформації про урядову політику; систему інформації про витрати; систему інформації

про конкурентів; систему інформації про покупців; систему інформації про обсяги збуту і прибутку підприємства [2].



Схема 1. Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення [2]

Висновки. Отже, сутність цінової політики підприємства полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури ціни, у зміні їх у часі за товарами й ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації для досягнення кінцевих цілей підприємства, а зокрема отримання прибутку. Тому вона є невід'ємною й однією з найважливіших складових діяльності підприємства, яка повинна постійно піддаватись аналізу, діагностиці, коригуванню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 74-80. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_10
2. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/6.2006/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B%20%D0%B8%D0%B7%2073-80.pdf>
3. Литвиненко М. В. Аналіз сутності поняття "цінова політика" / М. В. Литвиненко // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 51-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_23
4. Тимофеев В.М. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства/ Тимофеев В.М., Мардус Н.Ю.// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-141_145.pdf
5. Тимошик В. Ю. Формування ціни на підприємстві в умовах сучасного ринку / В. Ю. Тимошик // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 4. - С. 121-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_28

АННОТАЦИЯ

СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ И ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассмотрены научные подходы к определению понятия цены, ее функции в современных рыночных условиях и важных классификационных признаков цены. Проведенный анализ понятия «ценовая политика», свидетельствует, что разнообразие подходов к трактовке не зависит от того, какую сферу изучал тот или иной автор, а важно, под каким «углом зрения» он смотрел – со стороны маркетинга, финансов, экономики, психологии или направления, через ценообразование. Формирование ценовой политики обуславливает необходимость системного подхода к информационному обеспечению обоснования управленческих решений по ценам, который реализуется в комплексной системе информационного обеспечения процесса ценообразования.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценообразование, рынок, информация.

SUMMARY

THE ESSENCE OF PRICE AND PRICING POLICY IN MODERN CONDITIONS

The scientific approaches to the definition of the concept of price, its functions in current market conditions as well as the important classification criteria of the price have been analyzed in the article.

The conducted analysis of the concept of "pricing policy" proves, that the diversity of approaches to interpretation does not depend on what sphere had been studied by this or that author, but the important is, under what "standpoint" he had been looking at - from marketing, finance, economics, psychology, or directly, through price setting. The formation of pricing policy preconditions the need for a systematic approach to information support for managerial decisions substantiation concerning prices, which is realized in the integrated system of information support of the price setting process.

Key words: price, price policy, price setting, market, information