

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА**

*Л. А. Нохріна
С. А. Александрова
С. О. Погасій*

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни

**«ЕКОНОМІКА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ТУРІНДУСТРІЇ»**

*(для студентів 4 курсу денної і заочної форм навчання напрямів підготовки
6.030601 «Менеджмент», 6.140101 «Готельно-ресторанна справа»,
6.140103 «Туризм»)*

Нохріна Л. А. Конспект лекцій з дисципліни «Економіка та ціноутворення на підприємствах туріндустрії» (для студентів 4 курсу денної і заочної форм навчання напрямів підготовки 6.030601 «Менеджмент», 6.140101 «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 «Туризм») / Л. А. Нохріна, С. А. Александрова, С. О. Погасій; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. – 111 с.

Автор: к.т.н., доцент Л. А. Нохріна
к.пед.н., доцент С. А. Александрова
к.т.н., доцент С. О. Погасій

Рецензент: канд. екон. наук, професор кафедри менеджменту і адміністрування С. М. Кайлюк

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 28 серпня 2014 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1	
ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	5
Тема 1. Визначення термінів та понять економічної діяльності	
індустрії туризму.....	5
Тема 2. Планування діяльності підприємств індустрії туризму.....	13
Тема 3. Основні засоби індустрії туризму. Оборотні засоби	
підприємств індустрії туризму.....	16
3.1. Основні засоби індустрії туризму.....	16
3.2. Оборотні засоби підприємств індустрії туризму.....	18
Тема 4. Нематеріальні активи підприємств індустрії туризму.....	20
Тема 5. Витрати і доходи підприємств індустрії туризму.....	24
Тема 6. Економічна ефективність та результативність індустрії	
туризму.....	30
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2	
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ.....	53
Тема 7. Ціна: визначення, класифікація, функції. Методи	
ціноутворення. Ціноутворення й прибуток в умовах конкуренції.....	53
7.1. Ціна: визначення, класифікація, функції.....	53
7.2. Методи ціноутворення.....	56
7.3. Ціноутворення й прибуток в умовах конкуренції.....	58
Тема 8. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення.....	60
8.1. Цінова політика підприємства.....	60
8.2. Стратегії ціноутворення.....	62
Тема 9. Специфічні різновиди цін у сфері туристичної діяльності.....	64
9.1. Специфіка формування цін на туристський продукт.....	64
9.2. Специфіка формування цін на послуги	
тимчасового розміщування.....	68
9.3. Специфічні податки та збори. Туристичний збір.....	71
9.4. Конструктивний міжнародний досвід:	
спеціальні тарифи.....	77
Тема 10. Структура вартості туристського обслуговування та ціни	
туристського продукту.....	81
Тема 11. Структура вартості послуг тимчасового	
розміщування.....	92
Список використаних джерел.....	110

ВСТУП

Конспект лекцій з дисципліни «Економіка і ціноутворення на підприємствах туристської індустрії» призначений для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форми навчання галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування».

Конспект є одним із важливіших складових елементів методичного забезпечення дисципліни. Він призначений для самостійної роботи студентів і закріплення знань за темами, для підготовки до практичних занять і проведення підсумкового контролю.

«Економіка і ціноутворення на підприємствах туристської індустрії» являє собою наукову дисципліну, яка досліджує процеси та явища, що відбуваються в період виробництва та реалізації туристських продуктів та послуг.

Основною метою викладання дисципліни «Економіка і ціноутворення на підприємствах туристської індустрії» є формування необхідних знань з ключових напрямків економіки та ціноутворення на підприємствах туристської індустрії.

Предметом вивчення дисципліни є соціально-економічні відносини на рівні підприємств готельної, курортної та туристської сфери, які виникають та розвиваються в процесі виробництва, розподілення, споживання туристських продуктів та послуг, що призначені для задоволення потреб споживачів.

Об'єктом є заклади індустрії туризму, господарський механізм їхньої діяльності як сукупність організаційно-економічних форм та методів, за допомогою яких здійснюється туристська діяльність; особливості механізму формування ціни на послуги підприємств туристської індустрії.

Дисципліна «Економіка і ціноутворення на підприємствах туристської індустрії» вивчає механізм дії та використання основних економічних законів стосовно туристської діяльності, проблеми задоволення потреб та запитів людей до подорожей, відновлювання своїх сил за допомогою активних форм туристської діяльності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

ТЕМА 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристське споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини.

Оцінка економічної ефективності та соціальної важливості розвитку туризму здійснюється у відповідних сукупних базових показниках, визначених та розрахованих спеціально, оскільки туризм не визначений як окремий вид економічної діяльності у міжнародному класифікаторі видів економічної діяльності та Державному класифікаторі України (КВЕД - 2015).

Вагомість туризму для національної економіки є нечітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг (а також окремо за кожною з галузей економіки) неможливо виокремити ту їхню частку, що припадає на споживання туристів (туристське споживання), тобто забезпечене лише завдяки туристичній діяльності і залежить від грошових витрат туриста. Практично неможливо із загальної кількості продажів виділити частку товарів або послуг, придбаних туристами (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв'язку).

Ці питання вирішуються шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів.

Туристське споживання та туристські витрати відвідувачів

Туристське споживання - споживання вироблених різними галузями економіки товарів та послуг для задоволення потреб туристів.

У грошовому вимірі це вартість сукупності товарів та послуг, що споживаються туристами (відвідувачами) для задоволення туристських потреб. Туристське споживання, таким чином, збігається з концепцією «кінцевого споживання» у системі національних рахунків.

За часом та місцем здійснення **туристське споживання поділяється на:**

попереднє споживання - попередні туристські витрати, необхідні для підготовки та здійснення поїздки;

споживання протягом поїздки - витрати, що здійснюються у відвідуваних

місцях;

споживання після поїздки - витрати, що здійснюються після повернення з поїздки і пов'язані з поїздкою.

Внутрішнє туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-резидентів у межах економічної території даної країни.

Іноземне (в'їзне) туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-нерезидентів в межах економічної території даної країни.

Зарубіжне (виїзне) туристське споживання охоплює споживання відвідувачів-резидентів за межами економічної території даної країни.

Туристське споживання у вартісному вимірі складається з сукупності туристських витрат.

Туристські витрати - споживчі витрати відвідувача, які пов'язані із забезпеченням його потреб як туриста і здійснені ним (або від його імені) перед, протягом та після поїздки та у місцях відвідання.

Головні туристські витрати:

1. Комплексні тури (пакет послуг).
2. Послуги розміщення (короткотермінового проживання).
3. Харчування та напої.
4. Послуги пасажирського транспорту.
5. Екскурсійне обслуговування.
6. Послуги перекладача.
7. Організаційні послуги туроператора, турагента.
8. Рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи.
9. Придбання сувенірної продукції, фототоварів, відвідання магазинів.
10. Страхування.
11. Інші (у т.ч. фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо).

Структура туристського споживання

Специфіка туристського споживання полягає в тому, що воно містить всі категорії споживчих товарів і послуг, але в різній мірі. Відповідно до того, якою мірою той чи інший товар або послуга належать до туристського споживання, виділяються дві основні групи:

- **специфічні** туристські товари та послуги.

- **неспецифічні** для туризму товари та послуги (такі, що не мають прямого відношення до туризму й не представляють інтересу для туристичної діяльності).

Специфічні туристські товари та послуги **відповідають** таким **критеріям**:

це товари та послуги, пропозиція яких скоротиться у значній мірі за умови відсутності відвідувачів;

це товари та послуги, що складають значну частку у структурі туристського споживання;

це товари та послуги, відсутність яких зумовить скорочення туристського споживання.

В межах групи **Специфічні туристські товари та послуги** виділяються дві вузчі підгрупи:

характерні туристські товари та послуги - це товари та послуги, що піддаються статистичному обліку та більша частина яких зникне або рівень споживання яких значно скоротиться за умови відсутності відвідувачів (співпадають з міжнародною класифікацією специфічних туристських товарів і послуг);

супутні туристські товари та послуги - це залишкова категорія, що містить товари та послуги, які в окремих країнах визначені як специфічні для туризму, але за міжнародною класифікацією не увійшли до цієї категорії.

До характерних туристських товарів та послуг належать:

1. Послуги розміщення. 1.1. Послуги готелів та аналогічних засобів розміщення. 1.2. Послуги розміщення, що надаються безплатно (у родичів, на дачі тощо).

2. Громадське харчування та продаж напоїв.

3. Послуги пасажирського транспорту. 3.1. Послуги залізничного транспорту. 3.2. Послуги автомобільного та іншого сухопутного транспорту. 3.3. Послуги водного транспорту. 3.4. Послуги повітряного транспорту. 3.5. Послуги допоміжної пасажирської транспортної служби. 3.6. Оренда пасажирських транспортних засобів. 3.7. Технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів.

4. Послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів.

5. Послуги у сфері культури. 5.1. Сценічне мистецтво. 5.2. Послуги музеїв та інші культурні послуги.

6. Рекреація та інші види дозвілля. 6.1. Спорт та інші види спортивного дозвілля. 6.2. Санаторно-курортні послуги.

7. Інші туристські послуги. 7.1. Фінансові та страхові послуги. 7.2. Інші види оренди. 7.3. Інші послуги туристам.

Види туризму

Туризм - діяльність осіб, які здійснюють поїздки і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь-якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання.

Звичайне середовище - місцевість у безпосередній близькості від місць проживання, роботи чи навчання відвідувача або інших місць, що часто або регулярно ним відвідуються. Для більшості мешканців прикордонних територій звичайним середовищем є прикордонні території обох суміжних держав. Значна частина таких мешканців мають джерела життєзабезпечення саме на території суміжної держави.

Внутрішній туризм - це поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні).

Іноземний (в'їзний) туризм - це поїздки відвідувачів-нерезидентів у

регіон, що знаходиться за межами їхнього звичайного середовища (подорожі в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні).

Зарубіжний (виїзний) туризм - це поїздки осіб-резидентів країни, які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їхньої країни і за межами їхнього звичайного середовища (подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, за межі митної території України).

Прикордонний обмін - перетин кордону особами, які мешкають у прикордонній території та **регулярно або час від часу** перетинають кордон з метою перебування у прикордонній території сусідньої держави (така територія для цих осіб є звичайним середовищем) на термін, що не перевищує 24 години, без здійснення ночівлі у країні відвідання.

Перетин державного кордону України мешканцями прикордонних територій здійснюється у місцевих пунктах пропуску за спрощеним порядком, якщо це передбачено відповідними положеннями чинних міждержавних угод. За рекомендаціями ВТО, ця категорія осіб не зараховується ні до туристів, ні до одноденних відвідувачів.

Туризм в межах країни - це сукупність внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму.

Національний туризм - це сукупність внутрішнього та зарубіжного (виїзного) туризму.

Міжнародний туризм - це сукупність іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму.

Структура туристичних потоків - це співвідношення часток внутрішнього, іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму за чисельністю відвідувачів.

Класифікація відвідувачів

Відвідувач - будь-яка особа, що здійснює поїздку в місце (країну), яке знаходиться за межами її звичайного середовища, на термін, що не перевищує один рік підряд, з метою, яка не спричиняє діяльність, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання. Сезонні робітники, емігранти не вважаються відвідувачами оскільки займаються діяльністю, оплачуваною з джерела у місці відвідання.

Відвідувачі поділяються на дві категорії:

туристи;

одноденні відвідувачі.

Турист - відвідувач, перебування якого складає як мінімум одну ночівлю у відвідуваному місці. Використовується з метою характеристики туризму з точки зору місця чи країни (місця відвідання), які приймають відвідувача.

Одноденний відвідувач - відвідувач, перебування якого у місці відвідання менше ніж 24 години і при цьому не включає жодної ночівлі у відвідуваному місці.

До одноденних відвідувачів належать:

круїзні пасажери - особи, що прибувають у певну країну на круїзних

суднах і які ночують на борту судна, навіть, якщо вони сходять на берег для екскурсій або в інших приватних справах;

екіпажі транспортних засобів, члени яких є іноземними особами, тобто не є резидентами відвідуваної країни, і перебувають у даній країні протягом дня;

транзитні відвідувачі, які без здійснення ночівлі у закладі розміщення прямують територією даної країни до свого місця призначення в іншій країні.

Внутрішній турист - відвідувач-резидент, який здійснює поїздки в межах своєї країни, але за межі свого звичайного середовища (особа, що подорожує в межах України і постійно проживає в Україні).

Іноземний (в'їзний) турист - відвідувач-нерезидент по відношенню до країни відвідання (особа, що подорожує в межах України і не проживає в Україні постійно).

Зарубіжний (виїзний) турист - відвідувач-резидент, який здійснює поїздки за межі своєї країни (особа, що подорожує за межі митної території України і постійно проживає в Україні).

Транзитний відвідувач - особа, яка робить зупинку в даній місцевості або країні під час слідування до місця призначення. В Україні транзитні відвідувачі зараховуються до числа одноденних відвідувачів.

Не зараховуються до числа туристів: прикордонні працівники, тимчасові іммігранти, постійні іммігранти, кочівники, транзитні пасажери, які не залишають транзитної зони, біженці, військовослужбовці, консульські робітники, дипломати.

Мета відвідання

Мета відвідання - це мотивація поїздки. Розподіл поїздок за метою відвідання є важливим, оскільки відповідно до мети відвідання у розрахунках застосовуються нормативні значення показників середнього рівня споживчих витрат та тривалості відвідання для різних категорій відвідувачів.

Службова мета відвідання - є мотивацією поїздки, яка викликана службовою необхідністю або діловим інтересом; стосується службових відряджень, у т.ч. для участі в роботі засідань, конференцій, конгресів, ярмарків та виставок, у професійних спортивних заходах, виступах з лекціями і концертами, ділових переговорах, навчальних заходах, дослідницькій діяльності, інших заходах, що пов'язані з роботою або професією відвідувача. *При організації таких поїздок туристичні послуги часто замовляються відвідувачем безпосередньо у їх виробника без залучення суб'єкта туристичної діяльності - посередника.*

Організований туризм як мета відвідання - є мотивацією поїздки, індивідуальної або колективної, організацією якої та формуванням пакета послуг, що надаються відвідувачу, займається суб'єкт туристичної діяльності. Ці поїздки, як правило, мають пізнавальний, рекреаційно-оздоровчий або розважальний характер.

Приватна мета відвідання - є мотивацією індивідуальної поїздки, організованої та здійснюваної відвідувачем самотійно, без залучення

туристичного підприємства до організації подорожі. Це поїздки для відвідання знайомих і родичів, участі в обрядових заходах, паломництво, отримання послуг з лікування тощо.

Туристична індустрія

Туристична індустрія - сукупність різних суб'єктів підприємницької діяльності, основна виробнича діяльність яких пов'язана з наданням послуг, виробництвом та реалізацією товарів для задоволення потреб туристів.

Суб'єкти туристичної галузі - сукупність суб'єктів туристичної діяльності, санаторно-курортних (оздоровчих) закладів та готелів й інших місць для короткотермінового проживання.

Суб'єкт туристичної діяльності - підприємство, установа, організація, незалежно від форми власності, фізична особа-підприємець, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Засіб розміщення - будь-який об'єкт, що регулярно або час від часу надає послуги з розміщення для ночівлі.

Засоби розміщення поділяються на дві категорії:

колективні;

індивідуальні.

Колективні засоби розміщення поділяються на:

готелі та аналогічні заклади;

спеціалізовані заклади (санаторно-курортні оздоровчі заклади, молодіжні табори, конгрес-центри, майданчики для кемпінгу тощо).

Індивідуальні засоби розміщення туристів (квартири, вілли, котеджі, будинки тощо) розрізняють за принципом оплати або безоплатності послуг розміщення:

орендовані;

неорендовані.

Орендовані засоби розміщення - це приватні будинки чи квартири, або кімнати в них, які відвідувачі орендують у місці відвідання у приватних осіб або агентів на платній основі.

Неорендовані засоби розміщення - це приватні помешкання, які надаються відвідувачу на безоплатній основі (родичами, знайомими тощо), або власні помешкання відвідувача, що знаходяться за межами його звичайного середовища.

У Законі України «Про туризм» сформульовані визначальні поняття туристської діяльності, а саме:

туристична діяльність — діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог законодавства України;

екскурсійна діяльність — діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця — екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо;

туристичні ресурси — сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

суб'єкти туристичної діяльності — підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані в установленому чинним законодавством України порядку й мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;

туристична індустрія — сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;

туристичні послуги — послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуг закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

туристичний продукт — комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі;

туристський ваучер (путівка) — документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію та є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг;

тур — туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо);

керівник туристичної групи — особа, що є представником суб'єкта туристичної діяльності і виступає від його імені, супроводжує туристів, забезпечує виконання умов договору про надання туристичних послуг, володіє фаховими знаннями про країну (місцевість) перебування і, як правило, мовою країни перебування або загальнозрозумілою там мовою;

гід (екскурсовод) — особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг. Гід-індивідуал здійснює свої функції лише на підставі ліцензії;

ліцензія на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг — спеціальний дозвіл, що підтверджує право його власника на здійснення відповідного виду або комплексу видів діяльності, визначених законодавством України.

У сфері послуг гостинності та туризму використовуються такі поняття, як основний продукт, спеціальний продукт, супутній продукт, додатковий продукт, комплексний туристичний продукт, комплексний продукт гостинності, окремі види послуг гостинності.

Комплексний туристичний продукт у складі туристичної пропозиції

набирає форми туру.

Тур — це туристична подорож за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг, визначених суб'єктом туристичної діяльності згідно з видом цього туру (інклюзив-тур, пекідж-тур, таймшер, індивідуальний тур тощо).

Як правило, груповий тур, що здійснюється укомплектованою групою туристів, передбачає їх проїзд, проживання, харчування, трансфери, екскурсійну програму, оформлення візи й страхового полісу, поточні витрати й прибуток туристичної фірми-туроператора, комісійну винагороду туристичного агентства та всі види податкових платежів.

Повний набір цих послуг, як правило, реалізується за нижчими цінами при продажу групових пекідж-турів. До інклюзив-туру послуги включаються вибірково, за погодженням із туристами (наприклад, екскурсійні, транспортні, послуги харчування). Специфічними й найдорожчими є інсентив-тури, які замовляються підприємцями для стимулювання своїх працівників. «Нетиповими» є індивідуальні тури які формуються за участю конкретних клієнтів, чи таймшери — у вигляді продажу клубів, корпусів готелів, будинків відпочинку чи апартаментів для відпочинку, які формуються за домовленістю сторін на певний період часу.

У складі комплексного турпродукту обов'язково є послуги транспортного та готельного обслуговування, що складають основний продукт.

Спеціальний продукт — це складові послуги туру, які відрізняють його від будь-якого іншого як щодо мети подорожі, так і щодо шляхів її досягнення (послуги бізнес-центру, оздоровлення, лікування тощо).

Супутній продукт — це комплекс послуг та товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний та спеціальний продукт. Наприклад, пропозиція у місцях проживання туристів поштового зв'язку, телефону, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту.

Додатковий продукт надає спеціальному продукту додаткової вигоди й допомагає безпомилково відрізнити даний продукт від конкуруючих з ним аналогічних продуктів. Це можуть бути оригінально обладнані центри здоров'я з повним набором послуг, гральні атракціони, бізнес-центри, спортивні та інші клуби тощо.

Різниця між спеціальним і додатковим продуктом не завжди є очевидною. Те, що є спеціальним продуктом на одному ринку, може бути додатковим на іншому. Досвід роботи відомих туристичних фірм свідчить, що розробці комплексного пакету туристичних послуг передують ретельне вивчення домінуючих тенденцій та визначальних характеристик туристичного споживчого ринку. Так, сім'ї, що подорожує, можуть не знадобитись послуги вечірнього ресторану чи спортивного клубу, тоді як туристи колективного туру насамперед розраховують на це.

Комплексний туристичний продукт, крім основного, спеціального й додаткового продуктів, включає й такі його елементи та якісні характеристики, що створюють загальний імідж туристичного підприємства та його послуг —

це загальна атмосфера обслуговування, форми пропозиції продукту, легкість спілкування з обслуговуючим персоналом тощо. Лише загальна атмосфера туристичного обслуговування може стати вирішальним фактором обрання туристичного продукту чи, навпаки, відвернути туристів від нього.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших громадян прагнуть забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищують рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонуючи широкий набір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі послуги, послуги бізнес-центру, поштово-телеграфні, послуги щодо організації дозвілля, послуги прокату, банківські послуги тощо.

Доходи від діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму формуються насамперед за рахунок надходжень від реалізації основних в тому числі спеціальних, додаткових та супутніх видів послуг.

ТЕМА 2. ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Будь-який вид економічної діяльності вимагає ретельного планування для успішного досягнення певних цілей. Туристські підприємства, як підвалини туристської індустрії, мають потребу в систематичному й вдалому плануванні своєї діяльності. Фахівець, що розробляє план, спочатку здійснює експертну оцінку прибутковості майбутньої діяльності й тому має потребу у великому досвіді експертної роботи. На основі складених планів розробляється бюджет туристського підприємства, що є основою його фінансово-господарської діяльності.

Принципи планування й прогнозування на туристському підприємстві

Планування й прогнозування є найважливішими складовими механізми керування туристським підприємством, без яких неможлива його успішна робота.

Під плануванням діяльності туристського підприємства розуміється систематичний процес аналізу інформації з метою формалізації майбутніх цілей, коштів і методів формування, керування й розвитку.

Планування - це визначення кількісних і якісних цілей та завдань підприємства на певну перспективу, аналіз способів їх реалізації та ресурсного забезпечення.

Планування й прогнозування дозволяють туристському підприємству:

передбачати перспективу розвитку на майбутнє;

більш раціонально використовувати наявні ресурси;

уникнути ризику банкрутства;

більш цілеспрямовано й ефективно проводити науково-технічну й

інвестиційну політику;

передбачати позитивні й негативні фактори впливу на фінансовий стан, і вчасно вживати необхідних заходів;

підвищувати ефективність виробництва й покращувати фінансовий стан підприємства.

Для того щоб прогнозування й планування могли виконувати повною мірою свою функцію, їх варто проводити, спираючись на наукові методи й принципи.

Під принципами планування розуміються основні теоретичні положення, якими варто керуватися, здійснюючи планування розвитку туристського виробництва. До них відносяться:

безперервність планування (на підприємстві повинні розроблятися довгострокові, середньострокові й короткострокові (річні) плани; довгострокові й середньострокові плани повинні систематично переглядатися й коректуватися з урахуванням змінених обставин, а короткострокові (річні) плани - випливати із середньострокових планів);

науковість (планування повинне здійснюватися на науковій основі, тобто з використанням достовірної інформації й науково перевірених методів; у планах повинні враховуватися останні досягнення науки, техніки й ведення бізнесу, у тому числі передові методи роботи окремих підприємств (наприклад, досвід роботи готельних ланцюгів));

націленість планів на **раціональне використання всіх ресурсів** підприємства, на підвищення ефективності туристського виробництва й досягнення максимального прибутку;

принцип провідних ланок і пріоритет їхньої реалізації (на підприємстві завжди необхідно вибирати провідні ланки, від реалізації яких залежить успіх справи, і прагнути їх реалізувати в першу чергу; вибір провідних ланок повинен ґрунтуватися на глибокому аналізі стану справ на туристському підприємстві, що під силу тільки професійним менеджерам);

принцип взаємного зв'язування й координації (планування повинне охоплювати всі виробничі підрозділи туристського підприємства (наприклад, відділи готелю й т.д.) з метою забезпечення збалансованості роботи між ними).

Вище наведені принципи використалися при плановій економіці, але вони не втратили своєї актуальності й сьогодні, в умовах ринкової економіки. Оскільки ринкова економіка має свою специфіку й особливості, то вищенаведені принципи повинні бути доповнені:

плани економічного й соціального розвитку підприємства мають ґрунтуватися на попередньо розробленому прогнозі – і узгоджуватися із стратегією розвитку туристського підприємства;

слід враховувати й передбачати можливість **інфляційних процесів;**

слід відслідковувати **перспективи розвитку туристської індустрії** (на регіональному, національному й міжнародному рівнях);

необхідним є **моніторинг кон'юнктури туристського ринку й прогнозування цін;**

слід враховувати поведження своїх основних **конкурентів**.

Планування розвитку підприємства туризму з використанням всієї сукупності принципів дозволить уникнути багатьох помилок, а головне, скласти науково обґрунтований і достовірний план.

Фінансове планування на підприємствах туризму

Сучасне туристське підприємство - це складний, багаторівневий механізм, успішна робота якого залежить від того, як організована його структура, внутрішні й зовнішні інформаційні й фінансові потоки. Кожну із цих складових необхідно планувати. Планування фінансів допомагає туристському підприємству підтримувати стабільний фінансовий стан.

Фінансове планування — це планування туристським підприємством всіх доходів і напрямків витрат коштів для забезпечення свого розвитку. Планування фінансів здійснюється через керування балансом прибутків і видатків, планом надходження фінансових ресурсів за рахунок різних джерел, а також через регулювання використання коштів.

Об'єктом фінансового планування виступають фінансові ресурси туристського підприємства й, насамперед, його прибуток. Його розподіл відображається у фінансовому плані, а також у кошторисах утворення і витрат коштів.

Фінансовий план повинен:

містити орієнтири, у відповідності з якими туристське підприємство буде діяти;

давати можливість визначити життєздатність проекту в умовах конкуренції;

служити важливим інструментом одержання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів,

На практиці виділяють два види фінансового планування.

Довгострокове фінансове планування (визначає найважливіші показники, пропорції й темпи розширеного відтворення.

Довгострокове фінансове планування є головною формою реалізації цільових настанов, інвестиційної стратегії і передбачуваних нагромаджень);

Короткострокове фінансове планування (здійснюється на період не більше одного року, тому що за цей період відбуваються, як правило, всі події, типові для життя туристського підприємства, вирівнюються сезонні коливання кон'юнктури.

Короткострокові рішення повинні прийматися відповідно до загальної мети туристського підприємства, причому на основі фінансових розрахунків, скоректованих з урахуванням досвіду, отриманого в минулому).

Прогнозування - це передбачення певної події. Його особливістю є альтернативність у побудові різного роду показників і параметрів, що визначає різні варіанти розвитку стану туристського підприємства (об'єкта управління) на основі тенденцій, що намітилися.

ТЕМА 3. ОСНОВНІ ЗАСОБИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ. ОБОРОТНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

3.1. ОСНОВНІ ЗАСОБИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Основний капітал туризму являє собою, по суті, **матеріально-технічну базу (МТБ) галузі**. До неї, насамперед, відносяться **готельно-ресторанне господарство, бази туризму й відпочинку, пансіонати, санаторії** тощо.

У деяких випадках **матеріально-технічну базу туризму** розглядають у більш **широкому аспекті** - на рівні **туристського комплексу**. У цьому зв'язку сюди відносять **транспорт, пункти харчування, культурно-історичні об'єкти й інші підрозділи туркомплексу**.

У кожному разі крім об'єктів розміщення, харчування й дозвілля до основного капіталу туристської сфери варто відносити також **рекреаційне середовище з наявністю в ній водних, лісових, рельєфних особливостей**.

Особливу групу представляє МТБ туристських фірм і регіональних базових підприємств (будинків відпочинку, турбаз і т.п.). Справа в тому, що іноді буває важко визначити, куди віднести окремі предмети офісного побуту: до основних або оборотних засобів, активної або пасивної частини основних засобів.

Критерії визнання основних засобів підприємств індустрії туризму аналогічні критеріям визнання, які застосовуються для всіх активів, а саме:

Об'єкт основних засобів визнається активом, коли:

існує ймовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди, пов'язані з використанням цього об'єкта, і його вартість може бути достовірно визначена.

Крім того, у визначенні **основних засобів** наведені такі **критерії** їх визнання, як:

матеріальність (мають матеріальну форму);

призначення (утримуються з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій);

термін корисного використання (більше року або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Наприклад, якщо операційний цикл більше року й для виробництва використовується спеціальне обладнання, оснастка, які придбані (виготовлені) для виконання даного конкретного замовлення і мають строк корисної експлуатації більше року, але менше операційного циклу.

Додатковий критерій визнання – **критерій вартості** – використовується при виділенні тільки однієї групи основних засобів: малоцінних необоротних матеріальних активів. Підприємства можуть самостійно установлювати вартісні

ознаки предметів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів. До основних засобів, які визнані малоцінними, підприємства можуть застосовувати спрощені методи нарахування амортизації.

Одиницею основних засобів є об'єкт основних засобів.

Об'єкт основних засобів – це:

закінчений пристрій з усіма пристосуваннями і приладдям до нього або **окремий конструктивно відокремлений предмет**, що призначений для виконання певних самостійних функцій, чи

відокремлений комплекс конструктивно об'єднаних предметів одного або різного призначення, що мають для їх обслуговування загальні пристосування, приладдя, керування та єдиний фундамент, унаслідок чого кожен предмет може виконувати свої функції, а комплекс – певну роботу тільки в складі комплексу, а не самостійно або

інший актив, що відповідає визначенню основних засобів, або частина такого активу, що контролюється підприємством.

Один **об'єкт** основних засобів **може складатися з частин**, що мають різний строк корисного використання, проте кожна з цих частин може визнаватися як окремий об'єкт основних засобів.

Не відносяться до основних засобів спецнастка, спецодяг і взуття незалежно від їхньої вартості й термінів служби.

Активні основні засоби - безпосередньо впливають на продукт, визначають масштаби виробництва й продуктивність праці працівників. До них відносяться машини, устаткування, інструмент.

Пасивні основні засоби - створюють умови для процесу праці. До них відносяться будинки, спорудження, передавальні устрої, засоби комунікації.

Співвідношення між активними й пасивними основними засобами залежить від особливостей технології даного виду виробничої діяльності й називається **технологічною структурою основних виробничих засобів** (капіталу).

Особливістю основних засобів є те, що їхня вартість поступово, вроздріб, переноситься на вартість вироблених з їхнім використанням продуктів (послуг) і відшкодовується в процесі їхньої реалізації у вигляді амортизаційних відрахувань. Амортизаційні відрахування накопичуються в спеціальних амортизаційних фондах протягом тривалих періодів часу, що створює умови для маневрування ними.

Основні засоби піддаються **фізичному й моральному зношуванню**.

Фізичне зношування основних засобів - це втрата споживчої вартості внаслідок функціонування або бездіяльності.

Моральне зношування основних засобів - втрата споживчої вартості внаслідок появи більш технологічних їхніх видів (як по технічним, так і по економічним параметрам), що робить подальшу експлуатацію застаріваючих засобів недоцільною задовго до їхнього фізичного зношування, а також внаслідок здешевлення із часом відтворення вже експлуатованих засобів, у результаті чого може знецінюватися основний капітал підприємства, що

несприятливо позначається на його конкурентоспроможності.

Грошові кошти, авансовані на придбання основних засобів, називаються **основними коштами** (основний капітал).

Вкладення коштів здійснюються авансом (у рахунок майбутнього доходу), тому поняття вкладених коштів ідентично поняттю авансованих коштів.

Функціонування основних засобів обмежено їхнім терміном служби, що визначає строки вибуття й відтворення кожного виду засобів виробництва.

Відтворення основного капіталу здійснюється у формі капітальних вкладень і оцінюється за наступними показниками:

приріст основного капіталу за певний період,

коефіцієнт приросту,

коефіцієнт вибуття,

коефіцієнт відновлення.

Перевищення уведення над вибуттям характеризує **приріст основних засобів** (капіталу). Даний показник визначає темпи розвитку підприємства (галузі).

Основні причини вибуття основних засобів:

повне фізичне зношування (неможливість подальшої експлуатації);

продаж;

здача в оренду;

передача як установчий внесок у статутний капітал комерційної організації (безоплатна передача);

недоцільність подальшої експлуатації внаслідок морального зношування або репрофілювання підприємства.

Вартісна оцінка основних засобів передбачає розрахунок їхньої повної первісної вартості, відбудовної вартості й балансовій вартості.

Особливо важливі показники середньорічної вартості основних засобів. На його основі розраховуються аналітичні показники, такі як **фондовіддача**, **фондоємність** продукції (послуг), **рентабельність** основних засобів і **фондоозбросність**.

3.2. ОБОРОТНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Для забезпечення безперервності виробничого процесу (кругообігу засобів) **необхідна постійна наявність на підприємстві певних запасів сировини, палива, заготівель і напівфабрикатів, які всі в цілому становлять оборотні засоби підприємства.**

Предмети праці, що входять до складу оборотних засобів, складаються із двох частин:

предмети праці, **що ще не вступили в процес виробництва**, але вже наявні на підприємстві;

предмети праці, **що перебувають у виробничому процесі й**

перетворюються в міру обробки в готову продукцію.

Перша частина вартості оборотних засобів утворюється за рахунок авансування коштів підприємства на закупівлю сировини й матеріалів.

Друга частина оборотних засобів, складова незавершеного виробництва, утворюється за рахунок авансованої вартості оборотних коштів, витрачених на закупівлю сировини й матеріалів, а також частково перенесеної на них у процесі обробки вартості основних засобів (амортизаційних відрахувань), заробітної плати й інших витрат, пов'язаних з обробкою даних предметів праці.

Структура оборотних коштів представлена на рисунку 1.1.

Оборотні засоби (капітал) **мають особливості**, що відрізняють їх від основних засобів.

По-перше, вони приймають лише однократну участь у виробничому процесі, при цьому змінюючи свою форму; по-друге, вони повністю переносять всю свою вартість на вартість готової продукції (послуг). При цьому одні види оборотних засобів (паливо, енергія) повністю втрачають свою споживчу вартість і не входять до складу готової продукції, а інші (сировина, заготівлі) - входять у готову продукцію й збільшують свою споживчу вартість.

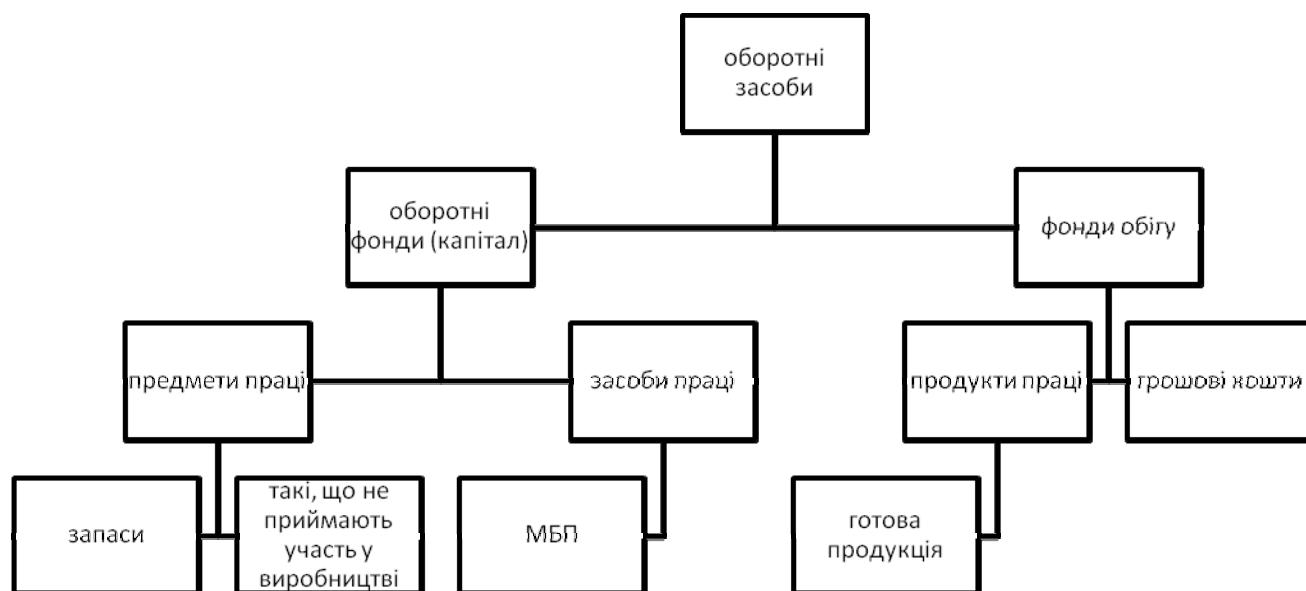


Рисунок 1.1 – Структура оборотних засобів

До складу оборотних засобів (капіталу) включаються також малоцінні й швидкозношувані предмети. Вартість цих предметів може включатися у вартість готової продукції (послуг) або відразу, або у два прийоми - 50 % при передачі їх зі складу у виробництво й 50 % - при їхній ліквідації (утилізації) з урахуванням поворотної вартості від утилізації.

Фонди обігу обслуговують процес обігу всіх засобів виробництва й готової продукції. Вони включають готову продукцію в процесі реалізації й кошти (у касі, у шляху, на рахунках, у розрахунках).

Головним показником використання оборотних засобів є коефіцієнт

(кратність) їхньої оборотності.

Коефіцієнт (кратність) оборотності розраховується за формулою:

$$K_{об} = V_{вир} / U_{об з},$$

де $V_{вир}$ – обсяг виробітку у грошових одиницях за період (сезон);

$U_{об з}$ – величина оборотних засобів, що приймають участь в одному обороті.

Норма обороту оборотних засобів для туризму - один оборот у два тижні за сезон; для торгівлі - 52 рази в рік (один оборот у тиждень).

Сезон дорівнює 180 дням, або 26 тижням.

26 тиж. / 2 тиж. = 13 оборотів за сезон.

Інший показник використання оборотних засобів є період їхньої оборотності ($t_{об}$):

$$t_{об} = T_{сез} / K_{об},$$

де $T_{сез}$ – тривалість сезону.

Збільшення періоду оборотності оборотних засобів щодо середнього значення приводить до незначного зменшення кратності (коефіцієнта) оборотності оборотних засобів, а зменшення - до різкого збільшення коефіцієнта оборотності.

Кратність обороту визначає розмір капіталу, авансованого на закупівлю оборотних засобів і впливає на всі економічні показники роботи підприємства.

ТЕМА 4. НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Жодне підприємство не обходиться без використання у виробничій діяльності різних об'єктів нематеріальних активів, наявність яких забезпечує розвиток господарського суб'єкта.

Нематеріальні активи є одним з принципово нових об'єктів обліку, що з'явилися на етапі становлення та розвитку ринкових відносин в Україні. Підприємства стали володіти невидимими цінностями, які нерідко набагато цінніші за все обладнання, запаси і навіть кошти разом узяті.

Нематеріальні активи - це об'єкти інтелектуального, майнового, правового й рекламного значення. До них відносяться права користування земельними ділянками, природними ресурсами, патенти, ліцензії, ноу-хау, програмне й інформаційне забезпечення, права й привілеї, торговельні марки, фірмові знаки, репутація (імідж) фірми й т.п.

Нематеріальний актив є немонетарним, не має матеріальної форми, проте може бути ідентифікований та утримується підприємством з метою

використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях або надання в оренду іншим.

Особливістю нематеріальних активів є складність визначення їхньої реальної вартості й споживчої вартості, термінів служби й впливу на одержуваний підприємством прибуток. Як правило, вартість нематеріальних активів включають у статутний капітал.

У вартість нематеріальних активів включаються:

ціна їхнього придбання (звичайно розраховується на основі світових цін);

видатки на оформлення документів;

доставка необхідних реквізитів;

освоєння й уведення в експлуатацію.

Термін служби нематеріальних активів, як правило, призначається умовно, але **не більше 10 років**.

Нематеріальні активи – це категорія, яка виникає внаслідок володіння правами на об'єкти інтелектуальної власності або обмежені природні ресурси для використання в господарській діяльності для отримання прибутку. Тобто, нематеріальні активи не мають матеріально-речової форми, але приносять підприємству додатковий прибуток або створюють умови для його отримання.

Із міжнародної практики обліку нематеріальних активів в Україні найменше розповсюджений термін «**ціна фірми**» або «**гудвіл**», який в основному означає позитивну репутацію фірми. Між вартістю підприємства і чистою вартістю його майна завжди існує різниця, тобто гудвіл. Вона може бути позитивна і негативна.

В економічній літературі **гудвіл** визначають як сукупність нематеріальних активів, зокрема таких як *фірмове найменування, компетенція персоналу, наявність системи мотивації персоналу та унікальних програм професійної підготовки, сприятливі контракти, ефективна організація управління, система якості, бази даних, сприятливий або пільговий нормативно-правовий режим роботи підприємства* тощо, **наявність яких забезпечує додаткові переваги на ринку та отримання підприємством доходів та прибутку**.

На кожному етапі використання нематеріальних активів має бути дотриманий принцип достовірної їх оцінки. **Достовірна оцінка нематеріальних активів є обов'язковим і незмінним критерієм визнання в обліку та управління ними**. Вона необхідна у процесі формування статутного капіталу, створення, надходження нематеріальних активів, відчуження нематеріальних активів, нарахування амортизації, оцінки та переоцінки активів підприємства, придбання прав на об'єкти інтелектуальної власності, складання фінансової звітності, надання застави, організації франчайзингу.

Оцінка нематеріальних активів у вітчизняній практиці є відносно новою. Потенційні інвестори і партнери оцінюючи українські підприємства, все більше

уваги звертають саме на вартість нематеріальних активів. Однак, існують певні обмеження щодо оцінки і визначення специфічних для індустрії туризму нематеріальних активів (зокрема **людського, структурного (технологічного), клієнтського** капіталу).

Людський капітал, зосереджується в працівниках у вигляді досвіду та знань, кваліфікації, культури управління і є основою успішності будь-якого підприємства індустрії туризму тому що, навіть у виробництві три четвертих доданої вартості отримують за рахунок знань.

Структурний капітал відображає технічне і програмне забезпечення, патенти, торговельні марки, ділові зв'язки. Вартість технологічного капіталу це капіталізовані витрати на науково-дослідні та конструкторські права інтелектуальної власності.

Клієнтський капітал, включаючи ділову репутацію та зв'язки із споживачами, характеризується такими якостями, як ступінь проникнення, розповсюдження, постійність, упевненість у тому, що споживачі й надалі віддаватимуть перевагу цьому підприємству.

Загальновизнаними методичними підходами оцінки нематеріальних активів є дохідний, порівняльний або ринковий та витратний.

Основним критерієм оцінки для **дохідного** підходу є очікуваний прибуток від використання даного виду нематеріальних активів у будь-якому вираженні: збільшення ціни продукції, яка виробляється із застосуванням даного нематеріального активу, збільшення обсягів виробництва та реалізації, зменшення собівартості продукції, ліцензійні платежі тощо. Ще однією властивістю, яка впливає на оціночні процедури певного методу дохідного підходу, є капіталізація або дисконтування доходу.

Критерієм для **порівняльного** підходу – є ринкова вартість аналогічного нематеріального активу. Використання порівняльного підходу здійснюється при наявності достовірної й доступної інформації про ціни аналогів об'єкта оцінки. Визначення ринкової вартості об'єкта оцінки відбувається шляхом коригування цін для аналогічних об'єктів, для зменшення їх відмінностей від об'єкта оцінки. Застосування такого методу визначення вартості об'єкта нематеріальні активи ускладнюється відсутністю в Україні активного ринку більшості нематеріальних активів.

Критерієм для **витратного** підходу є витрати. Вартістю нематеріального активу можна визнавати витрати на його створення та доведення до стану, придатного для використання або створення копії чи аналогічного об'єкта.

Розмаїття методів оцінки свідчить про невизначеність або неможливість застосування одного або двох методів для оцінки всіх об'єктів нематеріальних активів. Отже, вибір методу оцінки перш за все залежить від мети оцінки. Розрахована вартість об'єкта нематеріальних активів для певної цілі не може бути використана для іншої цілі.

Необхідність визначати вартість нематеріального активу може виникнути з метою оподаткування, відображення у фінансовій звітності, купівлі-продажу активу, надання в користування (ліцензування), страхування,

інвестування або застави тощо.

Нематеріальні активи це — не втаємничені цінності, а потужний інструмент пошкваллення інноваційно-інвестиційної діяльності, прискореного розвитку вітчизняної економіки. Тому визнання і оцінка нематеріальних активів має вагоме значення у процесі формування конкурентоспроможності, становища на ринку, зв'язків з потенційними інвесторами та привернення уваги споживачів.

За характером застосування нематеріальні активи схожі з основними засобами - *використовуються тривалий час, приносять прибуток і з часом втрачають свою вартість, переносячи її на вартість готової продукції (послуг).*

Розрізняють наступні форми керування рухом нематеріальних активів:
ліцензування;
франчайзинг;
інжиніринг;
еккаунтинг.

Ліцензування, тобто видача дозволів на право проведення певного виду підприємницької діяльності, проводиться вповноваженими органами державної влади (міністерствами, відомствами).

Франчайзинг – система передачі або продажу ліцензій на технологію й товарний знак.

Сутність франчайзингу полягає в тім, що фірма (франчайзер), що має високий імідж на ринку, передає маловідомої споживачам фірмі (франчайзіату) франшизу (ліцензію) на діяльність за своєю технологією й під своїм товарним знаком. При цьому франчайзер одержує певний дохід (компенсацію). Основний принцип франчайзингу - сполучення ноу-хау франчайзера з капіталом франчайзіата.

Інжиніринг – техніко-економічні, правові та інші консультаційні послуги зі створення підприємств, обґрунтування впровадження нових видів устаткування й напрямків господарсько-організаційної діяльності.

Інжиніринг охоплює комплекс робіт із проведення попередніх досліджень, підготовки техніко-економічного обґрунтування бізнес-плану, комплексу проектних документів, а також розробки рекомендацій з організації виробництва й керування, експлуатації встаткування й реалізації готової продукції (послуг).

Вартість інжинірингових послуг оцінюється як погодинна оплата фахівців, оплата фактичних послуг і фіксованої винагороди, відсоток від вартості будівництва або впроваджувальних заходів, оплата фактичних послуг плюс відсоток прибутку від експлуатації.

Еккаунтинг – сфера підприємницької діяльності, зв'язана зі збором,

обробкою, класифікацією, аналізом і оформленням різних видів інформації (загальної й фінансової).

Загальна інформація – це місцезнаходження фірм, їхні телефони (факси, телекси, адреси в комп'ютерних мережах), біографічні дані керівників, структура компаній, їхня історія, відомості про філії, дочірні підприємства, списки банків, що ведуть справи з даними компаніями, відгуки про компанію, публікації про неї в пресі тощо.

Фінансова інформація – це дані балансів компаній, показники стабільності їхнього фінансового становища, розміри одержуваних (надаваних) кредитів, інформація щодо виконання платежів, дані про участь компаній у судових розглядах і арбітражі.

У туристській галузі особливе значення має туристсько-споживча інформація: назви бізнес-структур, закладів, установ і їхніх партнерів, номери їхніх телефонів, факсів, адреси, види розроблювальних і продаваних продуктів, ціни, обсяги продажів, умови проживання й відгуки клієнтів, публікації в пресі, рейтинги компаній тощо.

Інформація надається еккаунтинговими фірмами за певну винагороду у вигляді бізнес-довідок і звітів (письмових / усних).

ТЕМА 5. ВИТРАТИ І ДОХОДИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Витратами називають грошове вираження витрат первинних факторів (капітал, праця, земля, підприємницькі здібності, інформація і т. п.) для здійснення господарської діяльності фірмою або підприємством індустрії туризму.

Поточні витрати в залежності від виду діяльності підприємства поділяються на **витрати звичайної діяльності** та **витрати надзвичайних подій**.

В свою чергу витрати звичайної діяльності поділяються на **операційні витрати** та **фінансові витрати**.

Існують наступні найбільш поширені угруповання **операційних витрат** підприємства:

- по місцю утворення витрат;
- по статтях калькуляції;
- за економічними елементами;
- в залежності від обсягів виробництва;
- в залежності від цільового призначення;
- в залежності від включення до собівартості продукції, послуг.

Угруповання по місцю утворення витрат – це угруповання витрат підприємства, яке припускає облік витрат по відповідних підрозділах (інфраструктурним елементам підприємства). Наприклад, собівартість основних послуг – послуг розміщення; підрозділів, що надають послуги

харчування, оздоровлення, розважальні послуги тощо. Цей вид угруповання аналогічний угрупованню доходів підприємства по видах. Дане угруповання дозволяє визначити внесок кожного підрозділу в отримання кінцевого результату діяльності, а також ефективності діяльності кожного підрозділу підприємства.

Угрупування витрат по статтях калькуляції – дозволяє враховувати статті витрат підприємства з розрахунку на одну одиницю продукції або послуг і є базою для ціноутворення. Дане угруповання в залежності від специфіки діяльності підприємства може налічувати до 30 – 40 статей. До основних статей відносяться:

- сировина і матеріали;
- покупні напівфабрикати і комплектуючі вироби;
- енергія технологічна;
- зворотні відходи;
- транспортно-заготівельні витрати;
- основна заробітна плата виробничих робітників;
- додаткова заробітна плата виробничих робітників;
- відрахування на соціальне страхування;
- витрати на утримання та експлуатацію машин і механізмів;
- внутрішньогосподарські витрати;
- витрати від браку;
- загально господарчі витрати;
- невиробничі (комерційні) витрати;
- інші витрати.

Чим точніше і докладніше вказуються витрати на одиницю продукції або послуг, тим більш точно і обґрунтовано буде сформована ціна.

Угрупування витрат за економічними елементами передбачає розподіл витрат на групи, які визначаються Положенням бухгалтерського обліку 16 «Витрати» як сукупність економічно однорідних витрат. За цією ознакою виділяється п'ять елементів показаних на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Структура витрат за економічними елементами

До **матеріальних витрат** підприємств відноситься вартість сировини, матеріалів, напівфабрикатів, паливно-мастильних матеріалів, запасних частин, електроенергії та інших матеріальних ресурсів, що використовуються при

виготовленні продукції або наданні послуг.

В практиці діяльності туристських фірм вартість куплених туристських послуг не є собівартістю туристського оператора і погашається у момент реалізації туру. Тому сума цих витрат є транзитною, що відображається в окремому рядку в звіті про фінансові результати.

В туристських фірмах до матеріальних витрат відносять вартість палива і енергії, запасних частин у разі наявності на балансі підприємства власних транспортних засобів. Проте такі випадки недостатньо поширені, оскільки звичайно транспортні засоби для забезпечення турів є орендованими. Тому в туристських фірмах дана стаття витрат достатньо незначна в питомій вазі та включає оплату комунальних платежів, телефонного зв'язку, у тому числі стільникового, Інтернет-зв'язку та інших комунікаційних послуг.

В готельних і санаторно-курортних підприємствах до матеріальних витрат відносять витрати на комунальні платежі (водопостачання, водовідведення, опалювання тощо), прання білизни, закупівлю продуктів харчування, оплату TV, радіо, послуг телефонізації, покупку миючих і дезінфікуючих засобів для прибирання номерів тощо. В готельних і санаторно-курортних підприємствах ця стаття витрат має найбільшу питому вагу. Іноді може бути майже однаковою з витратами на оплату праці.

Витрати на оплату праці. Саме ця стаття витрат в туристських підприємствах має найбільшу питому вагу, оскільки на відміну від готельних і санаторно-курортних підприємств, персонал є основним засобом реалізації послуг. В туристській фірмі наявність матеріальних ресурсів і основних засобів не мають такого великого значення для можливості формування і реалізації туристського продукту.

Відрахування на соціальні потреби. Відповідно до чинного законодавства України відрахування на соціальні потреби визначаються як *Єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.* Єдиний внесок нараховується на загальну суму (за рік) грошового забезпечення, тобто, яка складається з: нарахованої заробітної плати, винагороди за виконану роботу (надані послуги) за цивільно-правовими договорами, оплати допомоги по тимчасовій непрацездатності та допомоги у зв'язку з вагітністю та пологами. Розмір єдиного внеску, встановлений чинним законодавством для обов'язкової сплати становить 34,7 %. У разі прийняття добровільної участі в загальнообов'язковому державному соціальному страхуванні з тимчасової втрати працездатності розмір єдиного внеску складає 36,6 %, у загальнообов'язковому державному соціальному страхуванні від нещасного випадку на виробництві - 36,21 %, у всіх видах загальнообов'язкового державного соціального страхування - 38,11 %.

Амортизація. Дана стаття витрат має значну питому вагу в готельних і санаторно-курортних підприємствах (але, як правило, не є більшою за матеріальні витрати і витрати на оплату праці). Чим більш новий заклад тимчасового розміщення, тим вищою є питома вага даної статті в структурі експлуатаційних витрат.

В туристських фірмах амортизаційні витрати незначні за розміром і, як правило, можуть за розміром дорівнювати матеріальним витратам. Це пояснюється тим, що у більшості випадків приміщення офісу не належить турфірмі і не знаходиться на балансі підприємства. Також невелика цінність наявних основних засобів туристської фірми: меблі, комп'ютери і засоби комунікації.

Інші витрати – це витрати на оренду приміщень, майна підприємства, а також витрати на страхування майна; певні види податків і платежів, наприклад, податок на землю; витрати на покупку валюти (у разі здійснення підприємством валютно-фінансових операцій). Зокрема, в турфірмах за даним елементом враховуються витрати на оренду офісу, в курортних готелях і приморських санаторіях – витрати на оренду пляжу у місцевих органів влади (оскільки, якщо у готелю або санаторію в рекламних проспектах вказано, що є власний пляж, як правило, він є орендований, а не викуплений в приватну власність).

В залежності витрат від обсягів виробництва витрати поділяються на **постійні** та **змінні**.

Постійні витрати є функцією часу, а не обсягу продукції, їх загальна сума майже не залежить від кількості виготовленої продукції в певних межах.

Змінними називаються витрати, загальна сума яких за певний час залежить від обсягу виготовленої продукції.

За способами віднесення на собівартість витрати поділяються на **прямі** та **непрямі**.

Прямі витрати безпосередньо пов'язані з виготовленням певного різновиду продукції, їх можна обчислити на одиницю продукції безпосередньо.

Непрямими є витрати, величину яких не можна безпосередньо обчислити на одиницю продукції, бо вони пов'язані з визначенням різних витрат (заробітна плата обслуговуючого та управлінського персоналу, утримання та експлуатація будівель, споруд тощо).

В залежності від цільового призначення витрати поділяються на **основні** і **накладні**.

Основні - витрати, пов'язані з технологічним процесом випуску продукції.

До основних витрат відносять **прямі** та **загальноновиробничі**. Склад прямих та загальноновиробничих витрат залежить від особливостей технологічних процесів виробництва продукції та надання послуг.

Накладні - пов'язані з організацією, обслуговуванням виробництва і реалізацією продукції.

До накладних відносять **адміністративні витрати**, **витрати на збут** та **інші операційні витрати**.

Склад адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат наведено в таблиці 1.1.

Сукупні витрати підприємств, крім операційних витрат, включають фінансові витрати і витрати, пов'язані з надзвичайними подіями.

До **фінансових витрат** відносяться сплата відсотків за користування кредитами, за випущені підприємством облігації, витрати на фінансову оренду та інші витрати підприємства, пов'язані із залученням капіталу ззовні; втрати від участі в капіталі асоційованих, дочірніх або спільних підприємств, а також інші фінансові втрати (уцінка та вибуття необоротних активів і фінансових інвестицій, втрати від не операційних курсових різниць тощо).

Витрати на операційну та фінансову діяльність – це витрати, пов'язані зі звичайною діяльністю.

На підприємстві можуть мати місце надзвичайні події. **Надзвичайні витрати** складають:

- втрати від стихійного лиха;
- втрати від техногенних катастроф і аварій;
- інші надзвичайні витрати.

Усі **витрати підприємства повинні покриватися доходами від господарської діяльності**, які складаються з доходів від звичайної діяльності і доходів від надзвичайної діяльності.

Таблиця 1.1 – Склад інших операційних витрат

АДМІНІСТРАТИВНІ ВИТРАТИ
<ul style="list-style-type: none">• Загальні корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо).• Витрати на службові відрядження і утримання апарату управління підприємством та іншого загальногосподарського персоналу.• Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання (операційна оренда, страхування майна, амортизація, ремонт, охорона).• Винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо).• Витрати на зв'язок (поштовий, телеграфний, телефонний, телекс, тощо) адміністративно-управлінського персоналу.• Амортизація нематеріальних активів загальногосподарського використання.• Витрати на регулювання спорів у судових органах.• Податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що включаються до виробничої собівартості продукції, робіт, послуг).• Плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків.• Інші витрати загальногосподарського призначення.
ВИТРАТИ НА ЗБУТ
<ul style="list-style-type: none">• Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг).• Витрати на оренду виставкових площ, в процесі забезпечення участі у

<p>виставках, ярмарках в сфері туризму.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом. • Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона). • Витрати на транспортування готової продукції (наприклад, підприємств ресторанного господарства). • Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, послуг.
ІНШІ ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ
<ul style="list-style-type: none"> • Витрати на дослідження та розробки. • Собівартість реалізованої іноземної валюти. • Собівартість реалізованих виробничих запасів. • Сумнівні та безнадійні борги. • Втрати від операційної курсової різниці. • Втрати від знецінення запасів. • Нестачі і втрати від псування цінностей. • Визнані штрафи, пені, неустойки. • Інші витрати операційної діяльності.

Склад кожного з елементів доходів від звичайної діяльності та доходів від надзвичайної діяльності наведено далі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Склад доходів від господарської діяльності

ДОХОДИ ВІД ЗВИЧАЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ДОХІД ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ДОХІД ВІД УЧАСТІ В КАПІТАЛІ	
ІНШІ ФІНАНСОВІ ДОХОДИ	
ІНШІ ДОХОДИ	
ДОХОДИ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	ДОХІД ВІД УЧАСТІ В КАПІТАЛІ
Дохід (виручка) від реалізації продукції	Дохід від інвестицій в асоційовані підприємства
Дохід (виручка) від реалізації товарів	Дохід від спільної діяльності
Дохід (виручка) від виконаних робіт	Дохід від інвестицій в дочірні підприємства
Дохід (виручка) від наданих послуг	
Інші операційні доходи	
Інші операційні доходи	ІНШІ ФІНАНСОВІ ДОХОДИ
Дохід від реалізації іноземної валюти	Дивіденди одержані
Дохід від реалізації інших оборотних активів	Відсотки одержані
Одержані гранти та субсидії	Інші доходи від фінансових операцій
Дохід від операційної курсової різниці	ІНШІ ДОХОДИ
Дохід від операційної оренди активів	Дохід від реалізації фінансових інвестицій
	Дохід від реалізації необоротних

Дохід від списання кредиторської заборгованості Відшкодування раніше списаних активів Одержані штрафи, пені, неустойки Інші доходи від операційної діяльності	активів Дохід від реалізації майнових комплексів Дохід від неопераційної курсової різниці Дохід від безоплатно одержаних активів Інші доходи від звичайної діяльності
НАДЗВИЧАЙНІ ДОХОДИ	
ВІДШКОДУВАННЯ ЗБИТКІВ ВІД НАДЗВИЧАЙНИХ ПОДІЙ ІНШІ НАДЗВИЧАЙНІ ДОХОДИ	

ТЕМА 6. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Економічна ефективність туризму ґрунтується на принципі врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів країни (регіону), незалежно від мотивації поїздки, оскільки кожен відвідувач витрачає певні грошові кошти протягом перебування у країні (регіоні) споживаючи товари та послуги різних галузей економіки, що позначається в цілому на економіці та соціальній сфері країни (регіону).

Критерії економічних вигод країни (регіону) від розвитку туристичної діяльності:

- особисті доходи (заробітна плата працівників туристичної та суміжних галузей, доходи власників);
- зайнятість (робочі місця в галузі туризму та суміжних галузях);
- комерційні доходи (валові надходження, що створюються завдяки витратам туристів, чистий прибуток підприємств туристичної та суміжних галузей);
- державні доходи (податки, збори, доходи державних підприємств);
- частка туризму у формуванні Валового внутрішнього продукту;
- надходження іноземної валюти.

Валові надходження від туризму - це сукупний обсяг споживання відвідувачів країни (внутрішніх та міжнародних), зумовлений їх витратами і виражений у грошових одиницях.

Валові надходження від туризму складаються з сукупності надходжень від усіх видів туризму (іноземного (в'їзного), зарубіжного (виїзного) та внутрішнього), а також надходжень від одноденних відвідань.

Надходження від в'їзного (іноземного) туризму - забезпечені витратами іноземних (в'їзних) відвідувачів, здійсненими як оплата до, під час або після подорожі за товари та послуги, що отримані в країні відвідання (включаючи платежі національним перевізникам за міжнародні пасажирські перевезення).

Надходження від внутрішнього туризму - забезпечені витратами внутрішніх відвідувачів, здійсненими як оплата до, під час або після подорожі за товари та послуги, що отримані в місці відвідання (включаючи платежі національним перевізникам за міжміські пасажирські перевезення).

Надходження від зарубіжного (виїзного) туризму - забезпечені витратами зарубіжних (виїзних) відвідувачів, здійсненими як оплата до, під час або після подорожі за товари та послуги, що отримані в країні походження (включаючи платежі національним перевізникам за міжнародні пасажирські перевезення).

Надходження від міжнародного туризму - це сукупність надходжень від іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму.

Надходження від одноденних відвідань - це сукупність споживчих витрат одноденних відвідувачів у країні відвідання.

Вклад міжнародного туризму у платіжний баланс країни - це різниця між витратами іноземних (в'їзних) відвідувачів в даній країні та витратами резидентів цієї країни за її кордонами.

Позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише в тому випадку, коли туризм у країні розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Інакше кажучи, економічна ефективність туризму припускає, що туризм у країні повинен розвиватися паралельно з іншими галузями народногосподарського комплексу.

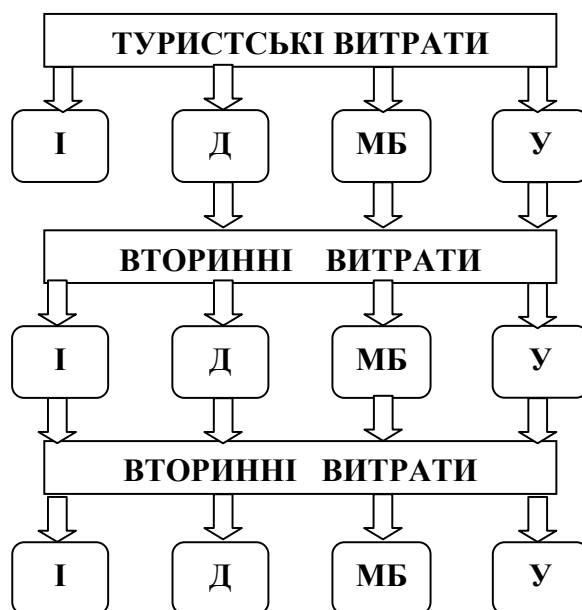
Туризм безпосередньо бере участь у створенні національного доходу країни.

Частка туризму в національному доході становить: у Німеччині - 4,6%, у Швейцарії – 10 %. Сукупний внесок туризму в економіку країни включає як прямий, так і непрямий внесок.

Прямий вплив туризму на економіку країни (регіону) - це результат видатків туриста на покупку послуг і товарів туризму. Гроші, витрачені туристами в місці перебування, створюють дохід, що приводить до ланцюгової реакції: видатки → доходи → видатки → доходи й так далі.

Цей процес означає непрямий вплив туризму на економіку країни (регіону). Туризм генерує вторинний попит на товари й послуги. Непрямий внесок туризму в економіку країни проявляється в ефекті повторення витрат туристів на покупку послуг і товарів у певний час і в певному місці. Цей ефект називається «ефект мультиплікації» або «мультиплікатор».

Мультиплікатор – це співвідношення відхилення від рівноважного чистого національного продукту (валового національного продукту за винятком відрахувань на споживання капіталу) і вихідної зміни у видатках на інвестиції, що сприяли такій зміні реального чистого національного продукту.



І - імпорт; Д – внутрішні надходження; МБ – місцевий бізнес; У - уряд.

Рисунок 1.3 – Загальна схема мультиплікативного процесу

Витрати в першу чергу йдуть на туристські підприємства, безпосередньо обслуговуючі туристів. Далі ці гроші витрачають фірми.

Частина грошей йде з економічного обороту на оплату імпорту товарів і напоїв, які туристи споживають в місці перебування, або на оплату послуг, пропонованих туристськими підприємствами, що знаходяться за межами даної місцевості. Гроші, витрачені туристами на ці види продуктів і послуг, надалі не грають ролі в генеруванні економічної діяльності. Тому кількість грошей, активно циркулюючих в місцевій економіці, скорочується на цю суму.

Гроші, що залишилися, використовуються на покупку місцевих товарів і послуг, оплату праці, покриття податків і зборів.

У кожному циклі витрачання деяка частина грошей осідає у місцевих жителів у вигляді доходів (заробітна плата, прибуток тощо). Певна частина цих грошей накопичується і припиняє свій оборот в економіці. Дохід, який не накопичується, витрачається на імпорт і йде у вигляді податків до бюджету держави.

Таким чином, доходи скорочуються і в кожному циклі відбувається витік капіталу з системи. Доходи витрачаються в більшому об'ємі в результаті подальшого генерування економічної діяльності за рахунок витрат туристів.

Проте треба відрізнити мультиплікатор від акселератора. Перший - це відношення нових інвестицій до збільшення виробництва і доходів, а другий - відношення додаткового споживання до зростання виробництва і доходів.

Математично мультиплікатор виражається формулою:

$$K = 1 / (1 - MPC),$$

де MPC - гранична схильність до споживання;

1 - MPC - гранична схильність до накопичення.

Для оцінки дії витрат туристів на дохід, зайнятість і імпорт розроблені різні моделі розрахунку мультиплікатора.

При оцінці значення мультиплікатора важливо не тільки вибрати методику, але і визначити вид мультиплікатора. Кожен вид виконує свої специфічні функції.

Мультиплікатор продажів: вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів.

Мультиплікатор виробництва: вимірює об'єм додаткового виробництва в економіці за рахунок збільшення витрат туристів.

Принципова відмінність між цими двома видами полягає в тому, що в мультиплікаторі виробництва не всі купівлі-продажі пов'язані з поточним виробництвом. Наприклад, деякі продажі здійснюються із складських запасів, коли частина виробленої продукції складається, а не продається.

Оцінка мультиплікатора за допомогою ще одного підходу (витрати - випуск) на відміну від попередніх моделей, що базуються на принципі часткової рівноваги, ґрунтується на принципі загальної рівноваги. Згідно цьому принципу економіка туристської місцевості представляється в матричній формі за допомогою таблиці, аналогічній таблиці національних рахунків. Зміни витрат, обумовлених витратами туристів, визначаються по формулі:

$$\Delta P = V (I - KA)^{-1} * \Delta T,$$

де P - витрати;

V - матриця коефіцієнтів витрат, $V = m * n$;

I - матриця ідентичності (в елементарній алгебрі $I = 1$);

K - матриця, в якій величини по діагоналі відображають рівень конкурентного імпорту, пов'язаного з кожним сектором економіки, яка при зверненні до матриці A скорочує компонент внутрішнього випуску на необхідну кількість;

A - матриця міжгалузевих операцій в економіці;

T - витрати туристів.

Цей метод можна застосовувати також для визначення змін зайнятості залежно від збільшення витрат туристів. Тоді модель прийме вигляд:

$$\Delta L = E (I - KA)^{-1} * \Delta T,$$

де L - зайнятість;

E - матриця коефіцієнтів зайнятості, $E = m * n$.

Мультиплікатор доходів вимірює додаткові доходи (заробітна плата, орендна плата, відсотки від позик і прибутку), що утворюються в економіці в результаті збільшення витрат туристів.

Мультиплікатор зайнятості характеризує кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів.

Туризм - це агрегована індустрія, безпосередньо пов'язана з великим числом секторів економіки, і, отже, для розрахунку мультиплікатора потрібна велика база даних.

Варто підкреслити, що існуючі моделі розрахунків мультиплікатора туризму мають недоліки, проте вони долаються на практиці.

Дію мультиплікатора доходів від туризму ілюструє наступний умовний приклад.

Група іноземних туристів витрачає в одному з регіонів України на послуги туристської фірми й на покупку товарів і послуг в інших підприємств певну суму.

Дохід - це виторг фірми й підприємств від продажу туристам послуг і товарів. Дохід регіону - це податки, отримані із цього виторгу й, що залишаються в розпорядження регіону.

Гроші туристів починають повністю працювати на економіку регіону, коли туристська фірма купує місцеві (регіональні) товари й послуги. Продавці цих товарів і послуг, одержавши гроші від туристів, виплачують із них заробітну плату своїм працівникам, які, у свою чергу, витрачають їх на покупку товарів і оплату послуг і так далі цикл повторюється. Частина грошей, отриманих від туристів, іде на сплату податків, створення фонду нагромадження, покупку імпортованих товарів і товарів, зроблених в інших регіонах, тобто являє собою витік грошей з даного циклу.

Мультиплікаційний вплив туризму проявляється в тім, що в результаті ланцюгової реакції «видатки → доходи» дохід, одержуваний від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених їм у місці перебування на покупку послуг і товарів.

По оцінці швейцарських учених, мультиплікатор доходу від виробництва послуг туризму істотно диференціюється залежно від країни або регіону й становить від 1,2 до 4,0.

Експорт туризму із країни означає активний туризм для економіки даної країни, а імпорт туризму - пасивний туризм. Відношення між вартістю туристського продукту, реалізованого іноземним туристам у прийнятій країні, і вартістю туристського продукту, реалізованого громадянами даної країни за рубежем, являє собою туристський баланс даної країни.

Особливістю туризму є те, що туристський продукт, вироблений на експорт, не вивозиться із країни, а реалізується в цій країні. Споживач туристського продукту самостійно переборює відстань, відокремлюючи від туристського продукту, що його інтересує.

Туризм як торгівлю послугами на світовому ринку можна назвати

невидимий експорт. Він вносить відповідний вклад у платіжний баланс країни.

Економічний ефект від розвитку туризму в регіоні проявляється насамперед у створенні додаткових робочих місць в туристській індустрії, підвищенні зайнятості населення, а також у стимулюванні розвитку слабких в економічних відносинах регіонів.

Якість робочих місць у туристській індустрії має свої особливості, до яких ставляться:

- сезонний характер зайнятості в туристському обслуговуванні населення;
- значна питома вага працівників, зайнятих неповний робочий день;
- велика питома вага низько кваліфікованої фізичної праці;
- обмежені можливості автоматизації й комп'ютеризації робочих місць у туристській індустрії (особливо в готельному й ресторанному господарствах).

Розвиток туристської індустрії в регіоні й підвищення якості туристського обслуговування є додатковим джерелом формування дохідної частини територіального бюджету.

Становлення й розвиток туризму як галузі характеризуються системою певних економічних показників, які відображають кількісний обсяг реалізації туристських послуг і їхню якісну сторону, а також економічні показники виробничо-обслуговуючої діяльності туристських господарюючих суб'єктів.

Ефективність у загальному понятті означає одержання якогось певного ефекту, тобто дієвість результату.

Економічна ефективність - це процес господарювання, результат якого виражається певною вигодою, досягнутої при певних витратах грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили.

Економічна ефективність туризму означає одержання зиску (економічного ефекту) від:

- організації туризму в масштабах держави;
- туристського обслуговування населення регіону;
- виробничо-обслуговуючого процесу бізнес-структур туристської індустрії.

Економічна ефективність туризму є складним елементом загальної ефективності суспільної праці й виражається певними індикаторами й показниками.

Індикатори - це величини, що характеризують стан індустрії туризму. За змістом результативність є мірою ціледосягнення, тобто оцінювання відображає тенденції функціонування суб'єктів туристської індустрії, при цьому ефективність характеризує доцільність і розважливність використання ресурсів. Отже індикатори результативності є універсальним інструментом, що дає можливість діагностувати тенденції функціонування та прогнозувати вектори розвитку туристської індустрії.

Індикатори повинні характеризувати рівень розвитку туристського

бізнесу в регіоні, тобто констатувати ступінь досягнення оперативних завдань, проте бути орієнтованими на стратегічні цілі, оскільки достеменне оцінювання функціонування туристських структур є підґрунтям для вироблення туристської політики та адекватної стратегії розвитку індустрії туризму в регіоні.

Результативність цільових програм розвитку туризму оцінюється за критеріями забезпечення та кількісних вимірюваних показниках, тобто результативність діагностується з точки зору реалізації запланованої діяльності - по факторах забезпечення, що використовуються як інструменти моніторингу і є критеріями відповідності як сукупність політики, процедур та механізмів, та з точки зору досягнення запланованих результатів - по кількісних показниках.

Комплекс параметрів для вимірювання по кожній галузі туризму запропоновано в Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму ООН:

загальна вартість проведених продуктів і вартість проведених продуктів в розбитті по продуктах (з акцентом на характерні для туризму продукти) в базових цінах і цінах виробників;

загальна вартість проміжного споживання в розбитті по основних категоріях продуктів в закупівельних цінах;

загальна валова додана вартість в базових цінах;

загальна вартість оплати праці працівників: оклади і заробітна плата (у грошовій і натуральній формі), внески до фондів соціального страхування (в цілому і по категоріях найнятих робітників);

валовий дохід від основної діяльності;

валове накопичення основного капіталу в розбитті по класах активів;

чисте придбання землі і нематеріальних активів (таких як франшизи);

чисельність закладів, класифікованих по категоріях (по приналежності до формального / неформального сектора, по ринковому / неринковому характеру, організаційно-правовій формі, числу працівників тощо);

інформація про зайнятість;

відповідні негрошові показники (специфічні для кожного виду діяльності), що відображають як можливості (пропозицію), так і об'єм задоволеного попиту (коефіцієнти завантаження або використання пропускнуої спроможності), за рік або за коротші періоди.

Використання зазначених показників, безумовно, забезпечить змістовність та комплексність оцінювання аспектів пропозиції та об'ємів задоволеного попиту в індустрії туризму. Проте, окрім переваг інформативності варто зазначити, що процедури аналізу є занадто громіздкими, що утруднює, а за деякими показниками й унеможливує моніторинг навіть для фахівців туристичного бізнесу.

Підкреслимо, що половина рекомендованих параметрів мають розгалужені підсистеми показників, що утроє їх кількість. При цьому варто враховувати, що об'єктивна точка зору формується тільки за умови аналізу показників в динаміці, що значно збільшує обсяги розрахунків.

Сукупність індикаторів результативності функціонування індустрії

туризму має враховувати три аспекти.

По перше, коло базових показників має бути обмеженим 4 – 5 індикаторами.

По друге, сукупність індикаторів має ґрунтуватися на трьох взаємозв'язаних обмеженнях: інформативності, корисності та об'єктивній можливості отримання даних.

По третє, оцінювання результативності функціонування індустрії туризму є двокритеріальним (аналіз рівня задоволеного споживчого попиту та каскадний моніторинг економічних показників діяльності туристського ринку).

Таким чином базова сукупність індикаторів результативності:

1. валова додана вартість, створена індустрією туризму;
2. об'єм реалізованих туристських послуг (у вартісному виразі);
3. чисельність зайнятих (в індустрії туризму);
4. кількість підприємств (індустрії туризму);
5. чисельність споживачів туристських послуг.

Валова додана вартість відображає внесок індустрії туризму в формування валового регіонального продукту (ВРП) і є індикатором результативності функціонування з точки зору економіки регіону.

Об'єм реалізованих послуг є індикатором задоволення потреб населення в туристських послугах, важливим критерієм функціонування як галузей туризму, так і кожного окремого постачальника туристських послуг.

Чисельність зайнятих є стратегічним індикатором соціально-економічної ситуації в регіоні та характеризує внесок індустрії туризму в створення робочих місць та забезпечення доступу населення до джерел доходу.

Кількість підприємств - це базовий індикатор поширеності закладів індустрії туризму.

Чисельність споживачів туристських послуг є індикатором формування валових доходів регіону, згенерованих як загальний обсяг споживання туристів та одноденних відвідувачів.

Сукупність індикаторів формує систему показників. Результативність функціонування індустрії туризму на разі визначається проведенням паралелей щодо індикатора за певними критеріями, тобто зіставлення:

на мезорівні: індикаторів з цільовими показниками, запланованими в програмах розвитку туризму в регіоні; відповідних індикаторів між галузями туризму; відповідних індикаторів в динаміці за попередні періоди;

на мікрорівні: показників діяльності конкретного підприємства з середніми показниками по галузі.

На мезорівні свідченням проблем є суттєве відхилення від цільових програмних показників або показників минулих періодів, на мікрорівні – від'ємна розбіжність із середньогалузевими показниками.

Варто підкреслити, що алгоритм оцінки функціонування індустрії туризму не є сталим приписом процедур і механізмів, він варіативний в залежності від цілей і завдань аналізу. За певних умов дослідження доцільною є дезагрегація показників не тільки за галузями, але і за типами виробників

платних послуг.

З метою вирішення конкретних практичних завдань сукупність базових індикаторів доцільно доповнювати широким діапазоном додаткових кількісних та якісних показників щодо функціональних і фінансових аспектів діяльності галузей туризму.

Наприклад, при оцінюванні результативності в контексті соціальної відповідальності, акценти зміщуються в площину соціальних аспектів та сталого розвитку з точки зору стратегічних інтересів стейкхолдерів. Результативною на разі є діяльність, що сприяє досягненню стратегічних цілей з урахуванням індикаторів сталого розвитку за умови мінімізації витрат всіх видів ресурсів в плинні тривалого часу.

На рисунку 1.4 базові індикатори результативності функціонування індустрії туризму згруповано та доповнено додатковими показниками.



Рисунок 1.4 – Індикатори результативності функціонування індустрії туризму

Валова додана вартість

Валова додана вартість, створена за певний період, як індикатор результативності, відображає внесок кожного виду економічної діяльності та кожного інституційного сектора економіки у формування валового регіонального продукту (ВРП). Показник забезпечує зіставність узагальнених даних щодо функціонування індустрії туризму на макро та мезорівні та є базовим критерієм при аналізі стану економіки регіону.

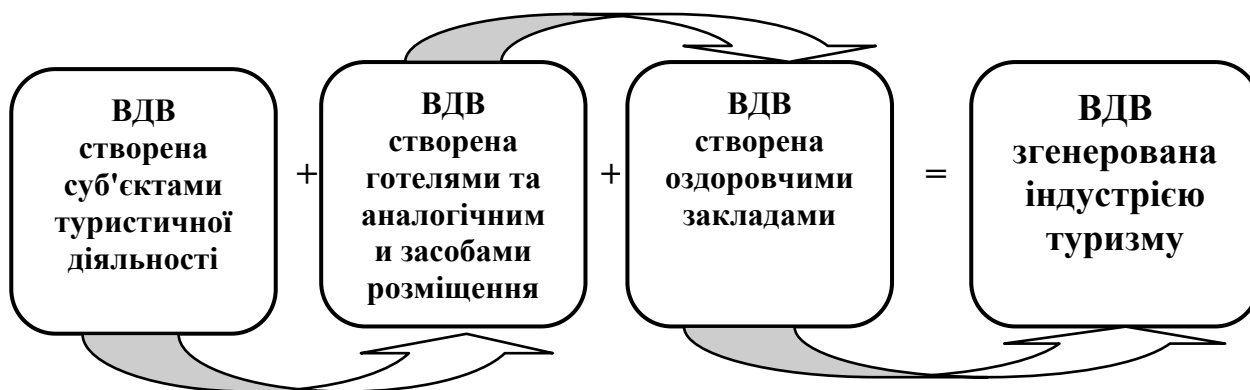


Рисунок 1.5 – Алгоритм обчислення валової доданої вартості згенерованої індустрією туризму

Валовий регіональний продукт та валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу визначено Державною стратегією регіонального розвитку як узагальнюючі критерії, що характеризують рівень розвитку економіки регіону.

Валовий регіональний продукт у ринкових цінах визначається як сума валової доданої вартості за усіма видами економічної діяльності за усіма інституційними секторами економіки в основних цінах, включаючи чисті податки на продукти.

Чисті податки - це податки на продукти за виключенням субсидій на продукти. Податки на продукти - це податки, які справляються пропорційно кількості або вартості товарів і послуг, вироблених, реалізованих або імпортованих виробничою одиницею-резидентом. До них відносяться податок на додану вартість, акцизний збір, імпорتنі та експортні мита, податок з реклами, готельний збір, єдиний податок на підприємницьку діяльність, митні збори тощо. Субсидії на продукти – це перш за все, субсидії, які надаються пропорційно кількості або вартості продуктів та послуг, реалізованих на внутрішньому ринку або експортованих виробничою одиницею-резидентом. Вони включають відшкодування із державного та місцевих бюджетів підприємствам у порядку державного регулювання цін на сільськогосподарську та іншу продукцію. Другий різновид субсидій призначається для покриття поточних збитків підприємств (зокрема, житлово-комунального господарства, установ культури тощо), поліпшення їхнього фінансового становища шляхом поповнення оборотних коштів або компенсації окремих витрат.

Валова додана вартість, створена індустрією туризму, надає інформацію щодо внеску галузей туризму у валовий регіональний продукт як в агрегованому вигляді, так і в дезагрегованому по конкретних галузях.

У міжнародному та Державному класифікаторах видів економічної діяльності туризм не визначений як окремий вид економічної діяльності. Таким чином розрахована питома вага валової доданої вартості у валовому регіональному продукті не є чіткою, адже достеменно виокремлення компоненти туристського споживання із загальної кількості продажів за кожним видом діяльності на практиці є складним багатоаспектним процесом.

Валова додана вартість розраховується як різниця між об'ємом реалізації туристських послуг та проміжним споживанням, зменшена на величину оплати послуг фінансових посередників. ВДВ включає первинні доходи, що створюються учасниками виробництва.

Згенерована індустрією туризму валова додана вартість за певний період розраховується як сума: валової доданої вартості, створеної суб'єктами туристичної діяльності; валової доданої вартості, створеної готелями та аналогічними засобами розміщування; валової доданої вартості, створеної оздоровчими закладами (рис. 1.5).

Показник «валова додана вартість» визначають на основі інших даних, що утруднює механізм розрахунку, проте додана вартість включає інформацію щодо об'єму реалізації туристських послуг в частині продукованій безпосередньо підприємствами, що робить критерій базовим та підкреслює його цінність для аналітичних цілей.

Проміжне споживання відображає вартість товарів і послуг, використаних у процесах надання туристських послуг (за винятком основних засобів) та включає матеріальні витрати та оплату послуг (включаючи витрати на відрядження в частині оплати проїзду та послуг розміщення). До складу матеріальних витрат включається вартість витрачених у процесі: сировини і матеріалів, напівфабрикатів, палива і електроенергії, будівельних матеріалів, запасних частин, інших матеріальних витрат, проте вартість придбаного для перепродажу товару та вартість покупних матеріалів, які реалізуються без додаткової обробки на даному підприємстві виключаються. Оплата послуг включає: послуги транспорту, послуги пошти і зв'язку, діяльність у сфері інформатизації, послуги освіти, фінансові послуги.

Обсяг реалізованих послуг

Результативність функціонування індустрії туризму в загальному результаті діяльності характеризує динаміка комплексного соціально-економічного показника обсяг реалізованих послуг.

Обсяг реалізованих туристських послуг характеризує задоволення потреб споживачів, а отже, є індикатором результативності й розвитку індустрії туризму й та, водночас, рівня життя населення регіону. При цьому об'єм виручки від реалізації характеризує економічний результат, а обсяг задоволеного попиту визначає соціальний аспект функціонування. На мікрорівні індикатор характеризує ступень забезпечення споживачів, незалежно від міри участі закладу у безпосередніх процесах надання.

Обсяг реалізованих послуг за певний період підприємствами індустрії туризму розраховується як сума: доходів від туристичних послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності, доходів від експлуатації готелів та аналогічних засобів розміщування; доходів від надання послуг оздоровчими закладами (рис. 1.6).

Обсяг реалізації туристських послуг на одного жителя регіону є критерієм рівня життя населення і базою для зіставлення даних в динаміці.



Рисунок 1.6 – Алгоритм обчислення обсягів реалізованих послуг підприємствами індустрії туризму

Обсяг реалізованих туристських послуг оцінюють за вирахуванням податку на додану вартість, акцизного податку та інших аналогічних платежів. В залежності від цілей аналізу доречно дезагрегація об'єму реалізованих туристських послуг за вартістю наданих послуг з акцентованою деталізацією в ринкових цінах по основних та додаткових продуктах, характерних та супутніх продуктах.

Незберігаємість, неможливість достеменно кількісно оцінити зміни в незавершеному виробництві є специфічною характеристикою туристських послуг. Отже, на практиці об'єм реалізації туристських послуг дорівнює обороту та продажам, таким чином поняття «оборот», «продажі» та «об'єм реалізації» є тотожними.

Щодо оптового і роздрібного збуту, випуск визначається як послуга, проте розраховується не за вартісним обсягом продажів, а за величиною торгових націнок на товари, що купуються для перепродажу.

Варто підкреслити, що вартість послуг суб'єктів туристичної діяльності не включається окремим рядком в рахунки. Пряме включення в рахунки на разі практикується службами бронювання, послуги яких дещо відмінні. Відвідувач, як правило, платить за туристську послугу фіксовану ціну. Дохід від транзакції обмежується величиною торгових націнок або комісією з продажів, що визначається як певний відсоток або тверда ставка: на разі послуги посередників умовно купуються постачальником. За умови купівлі, наприклад, у авіакомпаній (або посередників) квитків із знижкою і перепродажу їх з націнкою, суб'єкти туристичної діяльності отримують дохід від різниці між ціною покупки і ціною продажу.

Доходи від реалізації суб'єктів туристичної діяльності (та служб бронювання) формуються у такий спосіб:

1) виручка, отримувана окремим рахунком безпосередньо від відвідувачів. Така практика поширена в службах бронювання та касах попереднього продажу авіа та залізничних квитків.

2) торговельна націнка, що нараховується за роздрібні торгові послуги. Практикується як результат роздрібно-торгових транзакцій, тобто перепродажу

туристських послуг.

3) комісійні, агентські та інші винагороди, виплачувані постачальниками туристських послуг.

Незалежно від способу отримання доходу, сплачувана клієнтами сума поділяється на дві компоненти, з яких:

одна складова дорівнює безпосередній вартості посередницької послуги,

друга - вартості включених туристських послуг і є виручкою постачальників за вирахуванням комісії.

Доходи від реалізації суб'єктів туристичної діяльності аналізуються без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів. Спосіб формування доходів є основою для структурування витрат внутрішнього, в'їзного і виїзного туризму, особливо за умови коли клієнт, посередник і продуцент послуг не є резидентами однієї економіки.

Варто підкреслити, що суб'єкти туристичної діяльності (а також служби бронювання) є повноправними суб'єктами індустрії туризму, незалежно від ступеню їх участі у процесах надання туристських послуг, оскільки вони на практиці реалізують функції доставки споживачам туристського продукту.

Для сфери страхування в туризмі об'єм реалізованих послуг вимірюється не загальною сумою отриманих премій, а вартістю послуг, в якій враховуються доходи по технічних резервах, і фактичною або очікуваною сумою відшкодування. На разі випуск в цілому менший за продажі, оскільки, з нього виключаються суми (які можуть складати значну частину загального операційного доходу), що проходять через підприємство не врахованими, як частина проміжного споживання.

За відсутності даних, щодо певної частки об'ємів реалізованих туристських послуг наданих підприємствами, основним видом економічної діяльності яких є діяльність не характерна для туризму, обсяги реалізації істотно недооцінюються.

Інформація щодо продажів туристських послуг є об'єктивно доступною, проте ймовірно дублювання даних (на відміну від валової доданої вартості).

Дані щодо об'ємів реалізації є базою зіставлення із даними щодо експорту та імпорту туристських послуг, які за змістом є рівнозначними показниками продажів.

Діяльності в індустрії туризму притаманні специфічні властивості: імпортом туристських послуг вважаються операції щодо виїзного туризму; експортом туристських послуг вважаються операції щодо в'їзного туризму.

Залежно від використовуваних першоджерел отримання інформації щодо загальних об'ємів експорту та загальних об'ємів імпорту туристських послуг, дані доречно аналізувати агрегованими /деагрегованими широкими категоріями за видами продуктів, призначенню тощо.

Чисельність зайнятих

«Чисельність зайнятих», як стратегічний фундаментальний індикатор, характеризує рівень забезпечення економічно активного населення робочими

місцями, що уможлиблює зайнятість і надає робочій силі доступ до джерел доходу.

Аналіз інформації щодо зайнятості дозволяє оцінити вплив функціонування індустрії туризму на економіку регіону. При цьому показники мають бути репрезентативними для аналізованого періоду. Зважаючи на сезонні коливання, притаманні туристській діяльності, чисельність зайнятих доречно визначати на певну дату.

Рівень зайнятості в індустрії туризму залежно від цілей аналізу розраховують у різний спосіб.

Чисельність осіб, зайнятих в індустрії туризму розраховується як сума: середньооблікової чисельності працівників суб'єктів туристичної діяльності, що надавали туристичні послуги; середньооблікової чисельності працівників готелів та аналогічних засобів розміщення; середньооблікової чисельності працівників оздоровчих закладів (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Алгоритм обчислення чисельності осіб, зайнятих в індустрії туризму

Частку зайнятих в пропозиції робочої сили визначають як відношення чисельності зайнятих в індустрії туризму до чисельності економічно активного населення регіону:

$$\text{Рівень зайнятості в індустрії туризму} = \left(\frac{\text{Чисельність зайнятих в індустрії туризму}}{\text{Чисельність економічно активного населення}} \right) * 100 \%$$

Частку зайнятих у загальній кількості працевлаштованих осіб визначають як відношення чисельності зайнятих в індустрії туризму до зайнятого населення регіону:

$$\text{Рівень зайнятості в індустрії туризму} = \left(\frac{\text{Чисельність зайнятих в індустрії туризму}}{\text{Загальна чисельність зайнятого населення}} \right) * 100 \%$$

За певних цілей чисельність зайнятих визначається в еквіваленті повної зайнятості: оплачений робочий час працівників, що були залучені до роботи у аналізованому періоді й отримали заробітну плату, перераховується в умовно достатню кількість персоналу для надання фактичного обсягу послуг за умови

роботи повного робочого дня. Проте, незважаючи на більшу аналітичну цінність та інформативність показника «зайнятість в еквіваленті повної зайнятості» дані щодо його визначення не є об'єктивно доступними для широкого загалу.

Інформативним є порівняльний аналіз середньої заробітної плати працівників індустрії туризму між галузями, практиками оплати праці в інших видах економічної діяльності та із середньою заробітною платою по регіону за відповідний період (місяць, квартал, півріччя, рік).

Заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому вираженні, яку за трудовим договором власник або вповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану роботу.

Середня заробітна плата одного штатного працівника визначається діленням суми нарахованого фонду оплати праці на середньооблікову кількість цих працівників за відповідний період.

Середня заробітна плата на одного працівника в еквіваленті повної зайнятості визначається діленням суми нарахованого фонду оплати праці найманих працівників (штатних та позаштатних) на їхню середню кількість в еквіваленті повної зайнятості за відповідний період. Середня заробітна плата на одну оплачену або відпрацьовану годину визначається діленням суми нарахованого фонду оплати праці штатних працівників на кількість оплачених або відпрацьованих цими працівниками людино-годин за відповідний період. Для визначення середньомісячної величини заробітної плати за період отриману величину заробітної плати необхідно розділити на кількість місяців у періоді.

Статистичні дані про середню заробітну плату і середню тривалість робочого часу по галузях, групах професій і посад, а також про вартість робочої сили є об'єктивно доступними. Згідно статті 27 Закону України «Про оплату праці» держава забезпечує підготовку і публікацію інформації.

В залежності від цілей аналізу доречним є групування осіб, зайнятих туристською діяльністю, за певними соціально-демографічними характеристиками: по вікових групах, статі, рівню освіти, роду занять, статусу зайнятості та громадянству.

Інформація щодо чисельності зайнятих в індустрії туризму є об'єктивно доступною, проте ймовірно її дублювання.

Кількість підприємств

Кількість підприємств - це базовий індикатор поширеності закладів індустрії туризму. Така інформація не є самостійною статтею збору даних, проте вона є об'єктивно доступною.

Кількість суб'єктів індустрії туризму за певний період розраховується як сума: кількості суб'єктів туристичної діяльності, що надавали туристичні послуги; кількості готелів та аналогічних засобів розміщування; кількості оздоровчих закладів (рис. 1.8).

Показник «кількість підприємств» є базою зіставлення поширеності

закладів в межах певних територій (регіонів, міст, сіл, селищ), основою для визначення питомої ваги підприємств регіону в загальній кількості по Україні. Показник дозволяє розраховувати додану вартість, чисельність працівників на одне підприємство, які також є базою зіставлення з аналогічними даними.

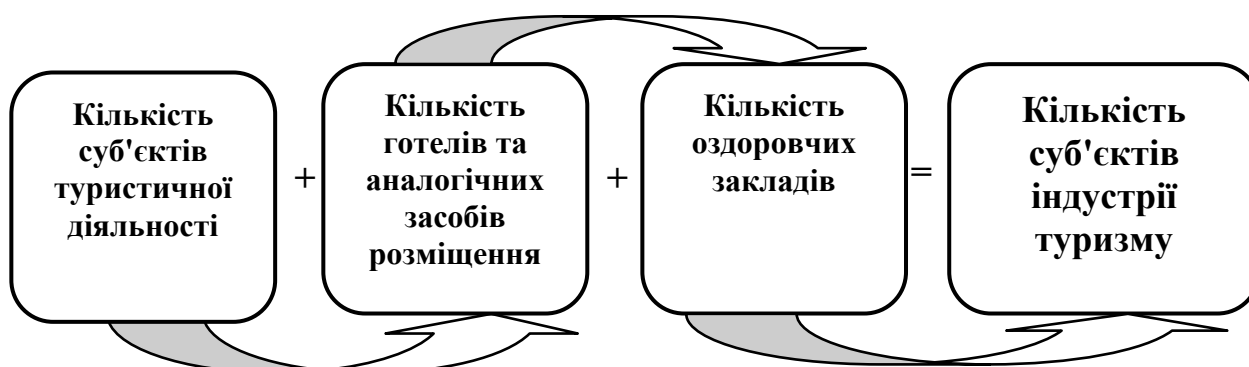


Рисунок 1.8 – Алгоритм обчислення кількості суб'єктів індустрії туризму

Оцінити результативність функціонування та визначити потенціал на разі можливо за умови аналізу потужності галузей індустрії туризму.

Потужність галузі туризму - це максимальна кількість послуг, яка може бути надана за певний період за умови максимального використання виробничих і людських ресурсів в оптимальних умовах експлуатації. На потужність впливають використовувані у процесах надання послуг основні засоби, вживані технології, режим роботи закладів та наявність кваліфікованих кадрів.

За результатами аналізу функціонування галузей індустрії туризму оцінюють недовикористані резерви потужності. При цьому варто враховувати, що агрегована по галузі інформація формує уявлення щодо середньостатистичного закладу, проте, на практиці підприємства відмінні за розмірами, технологіями, використовуваними у процесах надання послуг, місцем розташування, режимом роботи та кваліфікацією кадрів.

Заклади тимчасового розміщення відвідувачів

Показник «кількість закладів розміщення» при аналізі важливо доповнити нефінансовою інформацією щодо кількості номерів, одноразової місткості (наявних ліжок-місць) та кількості місяців функціонування протягом року.

Статистичні дані щодо кількісних та якісних характеристик номерного фонду, середньої місткості за типами закладів, характеризують аспекти пропозиції засобів розміщення.

Середня місткість закладу розраховується як відношення загальної кількості місць у колективних засобах розміщення до їх кількості.

Одноразова місткість – це загальна кількість місць у колективних засобах розміщення, яка визначається по кількості розміщених ліжок (койок) в усіх номерах на кінець певного періоду. В цей показник не включаються тимчасові (додаткові) місця, місця, які постійно зайняті не за прямим призначенням або зайняті мешканцями, які оплачують займану площу за діючими тарифами для

житлових будинків. Отже, враховуючи, що номери не завжди використовуються для розміщення гостей, можуть бути на ремонті, або бути непридатними для здачі (оренди) з інших причин, кількість номерів та ліжко-місць в інвентарі може відрізнятись від кількості номерів та ліжко-місць в експлуатації.

Мінімальною одиницею продажу в засобах розміщування в Україні є ліжко-місце.

Одиницею обліку є *ліжко-доба, людино-доба*, тобто день, проведений туристом в засобі розміщування, що визначається як добуток кількості ліжко-місць й кількості календарних днів періоду.

Показниками результативності функціонування готелів та аналогічних засобів розміщування є коефіцієнт використання місткості та коефіцієнт завантаження номерного фонду. При цьому середня кількість туристів на реалізоване ліжко-місце характеризує якість завантаження та привабливість засобів розміщування для туристів.

Коефіцієнт використання місткості є відносним показником і виражається у відсотках до місткості засобів за певний період або як індексна величина.

Коефіцієнт використання місткості за типами засобів розміщування розраховується як відношення фактично наданих місць до загальної кількості місць в експлуатації в закладах за певний період:

Коефіцієнт використання місткості = Фактично надано людино-днів, ліжко-днів / Загальна кількість людино-днів, ліжко-днів

Коефіцієнт завантаження номерного фонду (номерний фонд – загальна кількість номерів у засобі розміщення) за типами засобів розміщування розраховується як відношення кількості наданих номерів до загальної кількості номерів в закладах за певний період:

Коефіцієнт завантаження номерного фонду = Фактично надано номерів / Загальна кількість номерів

Середня кількість туристів на надане ліжко-місце розраховується як відношення кількості обслужених туристів до кількості фактично реалізованих місць:

Середня кількість туристів на місце = Кількість обслужених туристів / Фактично надано ліжко-місць

Показниками комерційної ефективності функціонування засобів розміщування є середня ціна, середній тариф, середній дохід на одне ліжко-місце, та середній дохід від реалізації додаткових послуг на одного обслуженого туриста.

Середня ціна ліжко-місця розраховується як відношення доходів від наданих послуг розміщування, тобто плати за проживання (без ПДВ, акцизного податку та аналогічних платежів) до кількості фактично наданих місць:

Середня ціна ліжко-місця = Плата за проживання / Фактично надано ліжко-місць

Середня вартість перебування 1 туриста у закладі розміщування розраховується як відношення доходів від наданих послуг розміщування (плати за проживання без ПДВ, акцизного податку та аналогічних платежів) до кількості обслужених туристів:

Середня вартість перебування = Плата за проживання / Кількість обслужених туристів

Середній дохід на одне ліжко-місце розраховується як відношення доходів від наданих послуг розміщування (плати за проживання без ПДВ, акцизного податку та аналогічних платежів) до загальної кількості ліжко-місць або як добуток середньої ціни ліжко-місця та коефіцієнту використання місткості:

*Середній дохід від ліжко-місця = Плата за проживання / Загальна кількість ліжко-місць = Середня ціна ліжко-місця * Коефіцієнт використання місткості*

Середній дохід від реалізації додаткових послуг на одного обслуженого туриста розраховується як відношення доходів від додаткових послуг до загальної кількості обслужених туристів:

Середній дохід від наданих додаткових послуг = Доходи від продажу додаткових послуг / Кількість обслужених туристів

Об'єктивно доступною є інформація щодо кількості обслужених туристів в засобах розміщування та середня тривалість перебування одного гостя.

Зазначені аналітичні показники характеризують потоки внутрішнього та в'їзного туризму, надають опосередковану інформацію щодо видів туризму в регіоні та є основними важелями управління результативністю та продуктивністю закладів розміщення.

В залежності від цілей аналізу доречним є групування закладів розміщування за типами, формою власності, кількості днів функціонування. Зазначена інформація є дієвим інструментом не тільки з точки зору керування аспектами пропозиції, але і для розробки політики в індустрії туризму, адміністративного управління і рекламної діяльності.

Діяльність суб'єктів туристичної діяльності

Неодмінною умовою оцінювання результативності функціонування суб'єктів туристичної діяльності є їх класифікація та аналіз за окремими групами:

туроператори,

турагенти та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Аспекти пропозиції суб'єктів туристичної діяльності характеризують дані щодо:

- кількості і вартості проданих турпродуктів;
- видів реалізованих продуктів: пакети подорожей в межах України та закордон (з них по країнах СНД);
- груп клієнтів (організації, населення);
- кількості туро-днів за реалізованими путівками та
- кількості обслужених туристів й екскурсантів.

Зазначена аналітична інформація є основою для оцінки результативності функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

Показниками комерційної ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності є середня ціна турпутівки, середня вартість одного туро-дня організованої подорожі та середня ціна екскурсії.

Середня ціна турпутівки розраховується як відношення доходів від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку та аналогічних платежів) до кількості реалізованих туристичних путівок:

Середня ціна 1 турпутівки = Доходи від надання туристичних послуг / Кількість реалізованих турпутівок

Середня вартість 1 туро-дня організованого туризму розраховується як відношення доходів від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку та аналогічних платежів) до кількості туро-днів за реалізованими туристичними путівками:

Середня вартість 1 туро-дня = Доходи від надання туристичних послуг / Кількість туро-днів за реалізованими турпутівками

Середня ціна екскурсії розраховується як відношення доходів від екскурсійної діяльності до кількості обслужених екскурсантів:

Середня ціна 1 екскурсії = Доходи від екскурсійної діяльності / Кількість обслужених екскурсантів

Варто підкреслити, що суб'єкти туристичної діяльності є важливим джерелом інформації про послуги, що купуються за їх посередництвом (у кількісному та вартісному виразі).

Чисельність споживачів туристських послуг

Індикатор «чисельність споживачів туристських послуг» є комплексним показником, що включає всіх відвідувачів за певний період, які через

туристське споживання (прямо або опосередковано) стимулюють в регіоні розвиток економічної діяльності.

Інформація щодо кількості обслужених туристів та екскурсантів, середньої тривалості подорожі є не тільки основою для характеристики потоків внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму, але й суттєвим важелем управління.

Чисельність споживачів туристських послуг визначають за даними по засобах розміщування й закладах оздоровлення, інформацією суб'єктів туристичної діяльності, враховуючи відмінності способів організації подорожі (залежно від ступеню залучення суб'єктів індустрії туризму) (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Алгоритм розрахунку чисельності споживачів підприємств індустрії туризму (в залежності від способу організації подорожі)

Чисельність споживачів туристських послуг розраховується як сума чисельності туристів (відвідувачів, які щонайменше мали одну ночівлю в регіоні) та чисельності одноденних відвідувачів.

Чисельність туристів розраховується як сума чисельності туристів, обслугованих суб'єктами індустрії туризму та чисельності туристів, які самостійно подорожують в будь-яких цілях.

Обслуженими суб'єктами індустрії туризму є туристи, які протягом певного періоду отримали:

- послуги розміщування в готелях та аналогічних засобах розміщення;
- послуги оздоровлення в санаторіях, будинках відпочинку, пансіонатах, оздоровчих таборах, тощо;

послуги з організації подорожей, надані туристичними агентствами і туроператорами;

послуги з організації категорійних туристсько-спортивних маршрутів, що координуються туристичними базами.

Туристи, що не користувалися послугами колективних засобів розміщування, а проживали в приватних (індивідуальних) помешканнях (квартирах, будинках, кімнатах у них), протягом певного періоду отримали:

платні послуги з тимчасового розміщування (проживання), харчування, тощо, що надають фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності (самостійно організована подорож),

безоплатні послуги з тимчасового розміщування (проживання), харчування, тощо, що надають родичі, знайомі (відпочинок у родичів, друзів).

За умови самостійної організації подорожі, суб'єкти індустрії туризму залучаються частково або не залучаються взагалі.

Чисельність одноденних відвідувачів розраховується як сума чисельності екскурсантів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності та чисельності одноденних відвідувачів, які самостійно організовують подорож в будь-яких цілях (у приватних - відвідування друзів та родичів, з метою дозвілля - відвідувачі, що отримували послуги у сфері культури та спорту: відвідувачі парків відпочинку, театрів, музеїв, відвідувачі ярмарків, спортивних заходів, цирку, тощо, з метою бізнесу, лікування, тощо)

Аналіз даних щодо виїзних/в'їзних турпотоків в динаміці за певний період часу є основою для прогнозування об'ємів туристської діяльності. При цьому безумовну аналітичну цінність має доповнення кількісної інформації щодо відвідувачів якісними характеристиками: стать, вік, соціально-економічна приналежність, тощо, адже різні категорії споживачів мають відмінні вподобання, потреби та запити.

За будь-яких цілей аналізу неодмінною умовою є розподіл подорожуючих за метою відвідування, адже різні цілі зумовлюють різну тривалість подорожей та специфічні моделі поведінки.

Оскільки протягом терміну перебування кожен відвідувач витрачає грошові кошти, важливим аспектом аналізу є обчислення обсягів споживання туристів та одноденних відвідувачів.

Основою для розрахунків обсягів туристського споживання є інформація щодо середньої тривалості подорожі.

Середня тривалість перебування туриста в засобах тимчасового розміщування (незалежно від їх типу) розраховується як відношення фактично наданих ліжко-діб до кількості обслугованих:

Середня тривалість перебування = Фактично наданих ліжко-діб / Кількість обслугованих туристів

*Фактично надано ліжко-діб = Фактично надано ліжко-місць * Днів періоду функціонування*

Середня тривалість організованої подорожі розраховується як відношення загальної кількості туро-днів за реалізованими путівками до кількості реалізованих туристичних путівок:

Середня тривалість організованої подорожі = Кількість туро-днів за реалізованими путівками / Кількість реалізованих турпутівок

Обсяг туристського споживання – це сукупний обсяг споживання продуктів різних галузей економіки, забезпечений туристичною діяльністю. Обсяг туристського споживання за певний період розраховується як сума надходжень від одноденних відвідань та надходжень від усіх видів туризму (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Алгоритм обчислення обсягу туристського споживання

Надходження від усіх видів туризму за певний період розраховується як сума надходжень від в'їзного туризму, що формують в'їзне туристське споживання на території регіону, надходжень від внутрішнього туризму, що формують внутрішньорегіональне туристське споживання та надходжень від виїзного туризму, що формують виїзне туристське споживання (рис. 1.11)

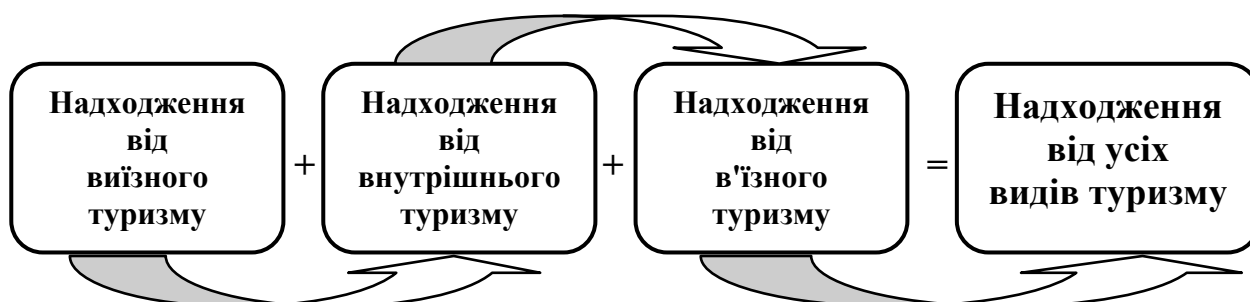


Рисунок 1.11 – Алгоритм обчислення надходжень від туризму

З точки зору економіки регіону першорядне соціально-економічне значення мають в'їзні та внутрішньорегіональні туристські потоки.

Частка придбання, що зумовлена грошовими витратами подорожуючих, фактично розраховується на підставі наявних статистичних даних, емпіричних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів [6]. Дані щодо обсягів споживання є базою зіставлення по галузях туризму та по індустрії туризму в цілому.

Оцінка результативності функціонування індустрії туризму надає можливість:

відстежувати динаміку туристських потоків з метою прогнозування й визначення тенденцій розвитку ринку;

планувати чіткі стратегічні й тактичні цілі у програмних документах розвитку туризму в регіоні й визначати адекватні шляхи їх досягнення;
використовувати інформацію в державному і приватному секторах як основу для проведення маркетингових заходів.

Таким чином, враховуючи вищезазначене можемо зробити наступні висновки.

Система базових та додаткових індикаторів результативності функціонування індустрії туризму не є сталим приписом правил і процедур. За конкретних аналітичних завдань ключовими можуть бути і інші показники. Як і у разі рекомендованих, вони можуть зіставлятися з економікою регіону в цілому, з іншими галузями туризму та використовуватися для аналізу діяльності підприємств.

Враховуючи, що валовий регіональний продукт (ВРП) та чисельність зайнятих є стратегічними загальноекономічними індикаторами, що характеризують стан і результати функціонування економіки регіону в цілому, визначення місця індустрії туризму в економічній діяльності регіону ймовірно за умови аналізу й оцінювання цих двох індикаторів. При цьому обов'язковим є визначення питомої ваги зайнятих в індустрії туризму в загальній чисельності працевлаштованого населення регіону й питомої ваги ВДВ, згенерованої в індустрії туризму, у валовому регіональному продукті. Підкреслимо, що другий індикатор є більш прийнятним для зіставлення внеску індустрії туризму у створення ВРП поміж регіонів. Внаслідок якісної несумірності товарів і послуг та об'єктивної непорівнянності цін на товари і послуги цей індикатор недоречно використовувати для зіставлення внеску у формування валового регіонального продукту з іншими видами економічної діяльності. З цією метою більш доречно зіставлення частки експорту й питомої ваги імпорту туристських послуг у ВРП.

Таким чином оцінка результативності функціонування індустрії туризму ґрунтується щонайменше на аналізі чотирьох базових індикаторів:

- об'єм реалізованих послуг,
- чисельність зайнятих,
- кількість підприємств,
- чисельність споживачів туристських послуг.

За певних завдань базова сукупність індикаторів доповнюється додатковими показниками.

Аналізування аспектів функціонування індустрії туризму також дозволяє достеменно оцінити результативність науково-дослідницької діяльності, направленої на проектування регіональних або місцевих туристських продуктів, сприяє розробленню адекватних програм просування на внутрішніх (зовнішніх) ринках, включаючи удосконалення або поліпшення якості існуючих послуг, або проектування й розроблення нових або більш ефективних процесів надання туристських послуг, диверсифікацію каналів збуту та просування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

ТЕМА 7. ЦІНА: ВИЗНАЧЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ФУНКЦІЇ. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ. ЦІНОУТВОРЕННЯ Й ПРИБУТОК В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

7.1. ЦІНА: ВИЗНАЧЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ФУНКЦІЇ

Ціна — це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.

Одночасно **ціна відображає** споживчі властивості (корисність) товару або послуги, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості (цінність), силу конкуренції, рівень державного контролю, економічну поведінку ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні моменти.

Ціна складається з окремих елементів. Основними з них є собівартість і прибуток. їхня наявність в ціні є обов'язковою. Крім того, до складу ціни можуть входити: акцизний збір, податок на додану вартість, націнки постачальницько-збутових організацій, торговельні надбавки або знижки.

Податок на додану вартість (ПДВ) є частиною новоствореної вартості, яка сплачується у держбюджет на кожному етапі виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг. ПДВ на матеріальні ресурси, основні засоби, нематеріальні активи для потреб основної діяльності по виготовленню продукції до витрат виробництва і обігу не відноситься. ПДВ включається в ціну продукції за встановленою ставкою до оподаткованого обороту, який не включає податок на додану вартість.

Акцизний збір — це непрямий податок, що включається до ціни товарів.

Усі ціни поділяються на дві великі групи: **виробничі і споживчі**.

Виробничі ціни — це ціни, за якими реалізується продукція і надаються послуги іншим підприємствам та організаціям. До них належать наступні.

Гуртові ціни — це ціни за якими державні, колективні та приватні підприємства розраховуються між собою або з гуртовими посередниками за великі партії. Гуртові ціни поділяються на гуртові ціни підприємства та гуртові ціни промисловості.

Закупівельні ціни, за якими сільськогосподарські виробники (кооперативні, колективні, державні, фермерські, особисті підсобні господарства) продають свою продукцію державним, кооперативним, переробним, торговельним та іншим фірмам.

Кошторисні ціни — ціни та розцінки, які використовуються для визначення розрахункової вартості нового будівництва, реконструкції будівель та споруд, їх розширення та переоснащення.

Тарифи на перевезення всіма видами транспорту.

Споживчі ціни — ціни на товари і послуги, що реалізуються населенню.

До них належать:

Роздрібні ціни — ціни, за якими населення купує товари у державній, колективній і приватній торгівлі. Різновидами роздрібних цін є ціни на продукцію закладів ресторанного господарства, тарифи на комунальні, побутові, транспортні, туристичні та інші послуги, ціни на житло.

За способом встановлення ціни поділяються на:

державні (встановлюються державою на продукцію державних підприємств, деякі ресурси, соціально значимі товари; поділяються на фіксовані і регульовані);

договірні (встановлюються за домовленістю між продавцем і покупцем і можуть змінюватись за взаємною згодою сторін);

вільні (встановлюються підприємствами самостійно або на договірній основі з врахуванням попиту і пропозиції на ринку; орієнтовані на економічну заінтересованість виробників у розширенні асортименту та запобігання ажіотажного попиту і спекуляції);

ввізні (встановлюються на імпортовані піддакцизні товари, що оподатковуються податком на додану вартість (ПДВ) і підлягають обкладанню ввізним митом; основою розрахунків таких цін є митна вартість товарів, виражена в національній валюті).

Важливу роль у вирішенні завдань науково-технічного прогресу відіграють — **лімітні** (встановлюються на стадії розробки нової продукції і відображають граничне допустимий рівень її ціни) і **ступеневі** ціни (ступенева ціна — це гуртова ціна, яка поступово знижується на певних етапах серійного випуску продукції).

В основі формування гуртових та роздрібних цін (та й будь-яких цін взагалі) лежить собівартість продукції, яка є нижньою межею ціни. При формуванні гуртової ціни підприємства до собівартості продукції, представленої у формі калькуляції, додаються величина прибутку, податок на додану вартість, акцизний збір (для високорентабельних піддакцизних товарів).

Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу, тому вибір ціни визначається з урахуванням вибору стратегій щодо інших елементів комплексу. Наприклад, ціна залежить від якості, витрат на просування, стадії життєвого циклу турпродукту.

На величину ціни впливають **внутрішні умови** (мета організації й маркетингу, стратегії комплексу маркетингу, витрати, організація ціноутворення) і **зовнішні умови** (тип ринку; оцінка співвідношення між ціною й цінністю турпродукту, здійснювана споживачем; конкуренція; економічна ситуація; можлива реакція посередників).

Роль ціни проявляється через функції.

Функції ціни.

1. Вимірювальна функція. Ціна обслуговує оборот по реалізації,

враховуючи інтереси всіх учасників товарного обороту виробника → посередника → покупця. На разі ціна виступає як кількість грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару, послуги. Завдяки ціні можна виміряти кількість грошей, яку покупець повинен сплатити, а продавець одержати; знаючи ціну праці, можна визначити розмір зарплати й т.д.

2. Співрозмірювальна функція. Завдяки їй зіставляються цінності різних туристських послуг / товарів.

3. Облікова функція. Будучи грошовим вираженням вартості, ціна ілюструє, у що обходиться виробництво послуги й забезпечення відповідної потреби. Вона дозволяє виявити скільки живої й упредметненої праці витрачається на виробництво й реалізацію продукту.

На практиці за допомогою облікової функції ціни обчислюються всі вартісні показники на макро- і мікрорівні (валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг виробленої й реалізованої продукції окремих галузей тощо). Ціна також виступає як інструмент розрахунку таких якісних показників як продуктивність праці, рентабельність, фондвіддача тощо.

4. Регулююча функція. Ціна виступає як інструмент регулювання економічних процесів: урівноважує попит та пропозицію погоджуючи їх із грошово-платіжною спроможністю виробника й споживача.

5. Стимулююча функція. Стимулюючий вплив ціни укладається в тім, що її рівень слугує стимулом до застосування економічних методів виробництва й найбільш повному використанню ресурсів.

6. Перерозподільна функція означає що за допомогою цін здійснюється перерозподіл знову створеної вартості між галузями, секторами національної економіки, районами країни, соціальними групами й тим самим відбувається регулювання доходів галузей, підприємств, населення.

Перерозподіл доходів через ціни здійснюється за допомогою рівня цін, їхньої структури, співвідношення цін на продукцію різних галузей. Більш конкретно це досягається шляхом дії високих або низьких цін, за допомогою включення податків у ціну (акциз, ПДВ), шляхом установа системи різних рівнів цін для різних споживачів (при державному втручанні в ціноутворення, цінової дискримінації) на ту саму продукцію (наприклад, вартість комунальних платежів для підприємств і населення тощо)

Періодично у підприємств виникає необхідність **перегляду цін**.

Зниження цін може відбутися по наступних причинах: недовантаження виробничих потужностей, скорочення частки ринку під впливом сильної конкуренції, прагнення підприємства домогтися домінуючого положення на ринку.

Слід зазначити, що споживачі можуть розглядати це як свідоцтво:

майбутньої заміни продукту новим;

низької якості;

фінансового неблагополуччя фірми;

нового зниження ціни (отже, не треба поспішати з покупкою).

Підвищення цін звичайно відбувається внаслідок стійкої інфляції або наявності надмірного попиту.

Реакція споживачів може бути наступною:

припущення того, що продукт став ходовим або має особливу значимість тому його треба купувати, поки він не став недоступним;

продавець прагне встановити ціну, з якою продукт може вийти на ринок, отже, з покупкою варто почекати.

7.2. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення - це управлінські рішення щодо того, які витрати включити в ціну товару або послуги. Ціна - це результат взаємодії між пропозицією та попитом на них, отже, ціноутворення завжди повинне бути засноване на прогнозах зміни попиту та пропозиції.

На рішення щодо ціноутворення впливають три основних фактори - це покупці, конкуренти й витрати.

I. Покупці впливають на ціну продукту через попит. При занадто високій ціні споживач може відмовитися від покупки продукту (послуги) і вибрати продукт конкурента або товари-субститути (замінники)

II. Конкуренти. На політику ціноутворення підприємств сфери туризму значно впливають конкуренти і їхня можлива реакція на зміну цін на ринку. Тому вивчення цін конкурентів - важливий елемент діяльності. Якщо в основу ціни закладена ціна конкурентів, витрати або попит перестають бути вирішальними факторами, особливо коли складно виміряти еластичність попиту, тобто визначити вплив зміни ціни на попит.

З одного боку, альтернативний або продукт-замінник конкурента може впливати на попит і привести до зниження цін. З іншого боку, відсутність конкурентів (монополія) веде до встановлення високих цін.

III. Витрати. Чим менше частка витрат у ціні, тим більша кількість продукту компанія може запропонувати на ринку. Розуміння природи витрат дає можливість компанії встановити таку ціну на продукт (послугу), що зробила б його привабливим для покупця й максимізувала операційний прибуток.

Таким чином, в основу визначення базових цін можуть бути покладені витрати, думка покупців, ціни конкурентів. У процесі встановлення ціни компанії оцінюють розглянуті фактори по-різному. Компанії, що продають подібні товари (рис, пшеницю) на ринку з високою конкуренцією не можуть контролювати ціну пропонованого продукту й повинні приймати ціну, встановлену на ринку. На менш конкурентних ринках, наприклад, ринку туризму, необхідно враховувати всі три фактори.

Найчастіше застосовуються методи ціноутворення на основі витрат і поточного рівня цін, що дозволяє невеликим підприємствам визначити ціни швидко й без особливих витрат на збір інформації.

При виборі методу ціноутворення потрібно враховувати як внутрішні обмеження (витрати й прибуток), так і зовнішні (купівельна спроможність, ціни конкурентів тощо).

Мінімальна ціна визначається витратами на його виробництво, а максимальна - наявністю унікальних характеристик і попитом. Розрахунок ціни обумовлює виконання ряду заходів:

постановка цілей і завдань ціноутворення;

визначення попиту;

оцінка витрат на виробництво;

аналіз пропозиції конкурентів;

облік додаткових факторів (вплив держави на встановлення ціни, чинників сезонності тощо)

Варто розрізняти **короткострокові** й **довгострокові** методи ціноутворення.

Короткострокові методи відносяться до періоду менш року, з їхньою допомогою приймаються рішення по спеціальних замовленнях. Довгострокові методи розраховані на рік і більше.

Існують ринкові й витратні методи ціноутворення. Найпростіші методи визначення ціни на основі витрат - їхнє встановлення шляхом додавання до собівартості певних націнок, що характеризують витрати, податки й норми прибутку на шляху руху турпослуги від виробника до споживача.

Ринковий механізм припускає, що перш ніж установити ціну, необхідно провести всебічне дослідження відповідного ринку для визначення можливого рівня ціни цієї послуги (товару), а потім зрівняти ринкову ціну із проектною собівартістю виробництва. У випадку, коли ціна вище собівартості - є сенс провадити продукт, у випадку перевищення собівартості необхідно знайти шляхи її зниження або ж відмовитися від випуску.

Витратні методи

Метод, заснований на визначенні повних витрат – його суть складається в підсумовуванні сукупних витрат (постійні + змінні) і прибутку, що підприємство розраховує одержати.

Переваги даного методу складаються в простоті й зручності застосування. **Недоліки** - при встановленні ціни не враховується попит на конкретний продукт. Будь-який метод віднесення постійних витрат на собівартість продукції є умовним, що приводить до перекручування собівартості продукції

Метод обліку прямих витрат – полягає у встановленні ціни шляхом додавання до змінних витрат певного прибутку – надбавки. При цьому постійні витрати, як витрати підприємства в цілому не поділяються по окремих продуктах, а погашаються з різниці між виторгом і змінними витратами (маржинальний прибуток). При цьому змінні витрати є нижньою межею, нижче якої виробник не буде оцінювати свою продукцію. Особливо це актуально, коли виробничі потужності підприємства не довантажені.

Ринкові методи визначення ціни

Основним фактором визначення ціни ринковими методами є не витрати продавця, а купівельне сприйняття, що дозволяє із запропонованих асортиментів вибрати найбільш оптимальний продукт з погляду співвіднесення його ціни і якості. При цьому придбання дорогого продукту може бути іноді більш доцільним, ніж покупка більш дешевого аналога.

1. Ціноутворення на основі поточних цін дозволяє сформувати практично єдині ціни на послуги в межах даного ринку, нижньою межею яких будуть середні витрати виробництва.

2. Метод ціноутворення на основі попиту може бути застосований у тому випадку, коли споживач може визначити цінність даної послуги у порівнянні з аналогічними.

3. Метод «запечатаного конверта» або тендерного ціноутворення, використовується коли кілька компаній ведуть серйозну конкуренцію для одержання якого-небудь контракту. На разі точкою відліку насамперед є ціни, які можуть призначити конкуренти, отже, ціна встановлюється на більш низькому рівні.

4. Економетричні методи.

5. Метод питомих показників.

6. Метод регресивного аналізу.

7. Агрегатний метод.

8. Баловий метод.

Проте, у цілому, чим більше специфічні, дефіцитні або коштовні туристські послуги, тим більше свободи у встановленні ціни на турпродукт.

Ціноутворення включає не тільки встановлення ціни, але й спосіб оплати, види знижок, політикові зміни цін (як часто й у яких випадках необхідно міняти ціни), визначення цін на додаткові послуги.

У зв'язку з істотними сезонними коливаннями попиту в туризмі ціни також міняють із урахуванням часу - залежно від сезону, дня тижня.

Інший варіант ціноутворення актуальний для підприємств туризму - пакетне ціноутворення, тобто коли продавець поєднує частки турпродуктів, пропонуючи їх за сумарно зменшеною ціною.

7.3. ЦІНОУТВОРЕННЯ Й ПРИБУТОК В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Конкуренція - суперництво на ринку між виробниками товарів і послуг за сегмент (частку) ринку, одержання максимального прибутку або досягнення інших конкретних цілей. Крім конкуренції між виробниками (продавцями) існує й конкуренція між споживачами (покупцями) товарів і послуг.

З погляду характеру конкурентної боротьби розрізняють досконалу (вільну) і недосконалу конкуренцію.

Досконала конкуренція - вид галузевого ринку, на якому багато фірм

продають стандартизований (тобто позбавлений особливих якісних характеристик) турпродукт, і жодна фірма не має досить великої частки ринку, щоб впливати на ціну продукту. При досконалій конкуренції частка кожної фірми в загальному обсязі продукції на турринку повинна збігатися менш чим на 1 %.

Вимоги до досконалої конкуренції:

- конкуренти не можуть впливати на ринкову ціну;
- кожна фірма не розглядає конкурентів як погрозу її ринкової частки;
- інформація про ціни, технологію виробництва турпродукту і ймовірного прибутку доступна будь-якій фірмі;
- для турагентів вхід на ринок і вихід з нього вільний.

Недосконала конкуренція - це такий стан ринкової системи господарювання, при якому порушується хоча б один із зазначених вище ознак досконалої конкуренції. Ступінь недосконалості конкуренції (або монополізму) може бути різною. Першою сходинкою до монополізму після досконалої конкуренції є монополістична конкуренція.

Монополістична конкуренція - тип галузевого ринку, у яком є досить багато продавців (турагентів) диференційованого (унікального) продукту, що дозволяє їм здійснювати певний контроль над ціною продажу товару або послуги.

При монополістичній конкуренції коливання частки окремих фірм на туристському ринку становить від 1 до 10 %. Ця конкуренція схожа на монополію тим, що **фірма має здатність контролювати ціну своїх товарів**; але вона схожа й на чисту конкуренцію, оскільки один товар продається багатьма фірмами, на туристському ринку існують вільні вхід і вихід.

Наступною сходинкою на шляху до недосконалої конкуренції є олігополія. Олігополія означає наявність на ринку дуже великих фірм, що контролюють значну частину виробництва й збуту продукції, що конкурують і взаємодіють одна з одною.

Товар, реалізований такими олігополістичними фірмами, може бути диференційованим (кругосвітні тури) і стандартизованим (тури в Туреччину й Грецію). Основними питаннями для узгодження в сучасних олігополіях є ціни, обсяги продажів, напрямок виїзних турів тощо. Для часткової монополізації внутрішніх турів поєднуються підприємства різних галузей: транспорту, готельного комплексу, АПК тощо.

Вищим проявом недосконалої конкуренції є монополія. Це тип галузевого ринку, на якому існує єдиний продавець товару, що не має близьких замінників. Чиста монополія частіше присутня на місцевих ринках, чим на національних і світових. Але монополізуватися може підгалузь у вигляді окремої фірми з напрямків туризму, наприклад агротуризм, транспортний, діловий і т.д.

У цілому в монополії пропозиція товарів менша, ніж при досконалій конкуренції, а ціна вище, тобто менше число споживачів даного товару. Вищою формою недосконалої конкуренції є також моносонія, коли на ринку є лише один покупець. У турбізнесі таким може бути підприємець, єдиний, що має

квоту на в'їзні тури.

Чотирьом ринковим структурам відповідають чотири основних види ринкової ціни.

В умовах досконалої конкуренції ціна встановлюється на ринку. Цю ціну загальноприйнято називати рівноважною ціною. Споживачі збільшують попит у міру зниження ціни; виробники, навпроти, збільшують пропозицію в міру росту ціни. Найменше збільшення попиту супроводжує відповідна пропозиція, а ціна залишається незмінною.

На ринку недосконалої конкуренції, де процес ціноутворення являє собою більш складне явище, виникає можливість **керування цим процесом з боку фірм.**

На ринку, де панують олігополії, величина попиту, як правило, збільшується при зниженні цін і зменшується при їхньому зростанні. Слід зазначити, однак, що **ціноутворення в умовах олігополії відрізняється певною стабільністю середньогалузевих цін**, тому що кілька фірм однієї галузі практично завжди намагаються погодити свою цінову політику. **При цьому знижуються такі негативні зовнішні ефекти, як забруднення навколишнього середовища.** Більше коштів виділяється на поліпшення якості туристського обслуговування, підготовку кадрів.

На ринку чистої монополії ціна встановлюється одним монополістом, при моносонії - одним монопольним покупцем. На монопольному ринку встановлюється стабільний попит, що не залежить від ціни. Монопольні ціни породжують монопольний прибуток, частину якого йде на науково-дослідні розробки, наприклад на вивчення потреб і можливостей окремих сегментів туристського ринку.

На ринку монополістичної конкуренції ціни встановлюються багатьма великими компаніями. Тут попит менш еластичний, чим при досконалій конкуренції, але більш еластичний, чим в умовах чистої монополії.

Еластичність попиту залежить від числа конкурентів та від ступеню диференціації продукту або послуги.

ТЕМА 8. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

8.1. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Формалізація цінової політики підприємства передбачає ясне бачення цілей, яких воно досягне за допомогою продажу конкретного продукту. Також варто враховувати, що хоча глобальною метою будь-якої бізнес-структури є одержання прибутку, однак, в залежності від ситуації можуть бути висунуті проміжні цілі, наприклад:

захист власних інтересів;

нівелювання впливу конкурентів;
завоювання нових ринків;
вихід на ринок з новою продуктовою пропозицією;
швидке відшкодування витрат;
стабілізація доходів.

Правильний підхід до ціноутворення означає, насамперед, виявлення потреб і співвідношень між ціною й цінністю турпродукту для споживача, цінової еластичності попиту.

Виділяють **фактори впливу на формалізацію процесів ціноутворення**: виживання бізнес-структури (зумовлено сезонним характером індустрії туризму й високим рівнем конкуренції); комерційні цілі підприємства; максимізація прибутку; інтенсифікація повернення коштів на інвестиції; структура витрат (ціна має бути вище, ніж витрати); рівень конкурентності цін; еластичність попиту (ціни, які покупці готові заплатити); збільшення обсягу продажів.

Основні **цілі цінової політики** бізнес-структури індустрії туризму наступні:

1. Подальше існування підприємства. У бізнес-структури індустрії туризму можуть бути надлишкові потужності, на ринку може функціювати значна кількість виробників, може спостерігатися інтенсивна конкуренція, може змінюватися рівень попиту та переваги споживачів. У таких випадках заклади сфери туризму нерідко знижують ціни.

2. Короткострокова максимізація прибутку. Для реалізації цієї мети необхідно визначити попередній попит і попередні витрати по кожній ціновій альтернативі.

3. Короткострокова максимізація обороту. Щоб реалізувати поставлену мету, для посередників встановлюють відсоток комісійних від обсягу збуту.

4. Максимальне збільшення збуту. У цьому випадку задля збільшення попиту ціна встановлюється якнайнижча. Збільшення збуту приводить до збільшення прибутку.

5. Зняття «вершків» за допомогою встановлення високих цін (преміальне ціноутворення, встановлення ковзної, падаючої ціни). Така політика має місце, коли бізнес-структури індустрії туризму встановлюють на свої продукти-новинки максимально високу ціну, значно вищу за ціну виробництва, орієнтуючись на населення з високими доходами. Коли початковий попит слабшає, ціну знижують до середнього рівня (збут зростає за рахунок осіб із середнім статком). Процес повторюється до насичення ринку.

6. Лідерство в якості. Підприємству, якому вдається закріпити за собою репутацію лідера в якості, встановлює високу ціну на свій продукт (послугу), щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості.

Політика ціноутворення підприємства індустрії туризму є основою для розробки його стратегії ціноутворення.

8.2. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Стратегія ціноутворення — це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продуктів, що надає підприємство.

Основними видами цінових стратегій є:

1. Стратегія високих цін — одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з покупців, для яких новий продукт є більш цінним і вони готові заплатити за нього більше за нормальну ринкову ціну. Стратегія високих цін застосовується тоді, коли підприємство індустрії туризму переконане, що є коло покупців, які пред'являть попит на дорогий продукт (наприклад, сафари в Африці). Також використовується з метою апробації ціни конкретного продукту та поступового наближення його ціни до прийняттого рівня.

Стратегія високих цін застосовується:

до нових продуктів, що не мають аналогів,

до продуктової пропозиції, орієнтованої на багатих покупців, яких цікавить унікальність пропозиції та її якісні характеристики, тобто на такий сегмент ринку, де попит не залежить від динаміки цін;

до нових продуктів, по яких у фірми немає перспективи довгострокового масового збуту, у тому числі й через відсутність необхідних потужностей.

2. Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Найбільш справедлива стратегія, оскільки вона виключає «війни цін», не приводить до появи нових конкурентів, не дозволяє наживатися за рахунок покупців, дає можливість діставати справедливий прибуток на вкладений капітал.

3. Стратегія низьких цін (стратегія цінового прориву) особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною.

Застосовується стратегія низьких цін в наступних випадках:

з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку власного продукту (політика витиснення, політика недопущення). Реалізація такого варіанта стратегії є доцільною, якщо витрати (в розрахунку на одиницю продукції) швидко скорочуються з ростом обсягу продажів. Низькі ціни не стимулюють конкурентів створювати подібний продукт, тому що в такій ситуації він приносить низький прибуток;

з метою дозагрузки виробничих потужностей;

для запобігання банкрутства.

4. Стратегія цільових цін. Реалізація даної стратегії передбачає, що при змінюваності цін, обсягів продажів, маса прибутку повинна бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною.

5. Стратегія пільгових цін проявляється в застосуванні різних знижок.

6. Стратегія «зв'язаного» ціноутворення передбачає, що при

встановленні ціни орієнтуються на ціну споживання, що дорівнює сумі ціни продукту й витрат по його експлуатації.

7. Стратегія «проходження за лідером» передбачає, що при встановленні ціни враховується політика цін лідера в галузі або на ринку. Чим менше відмінностей (якісних, технологічних, технічних) мають нові продукти у порівнянні з більшістю пропонованих на ринку продуктів, тим ближче рівень цін на нові продукти до цін, встановлених лідером галузі.

8. Стратегія незмінних ігор. За умови реалізації стратегії незмінних ігор підприємство прагне до встановлення й збереження незмінних цін протягом тривалого періоду, проте витрати виробництва збільшуються або можуть збільшитися. В таких випадках замість перегляду цін зменшують склад/структуру / комплектацію продукту.

9. Стратегія неокруглених цін (психологічних цін). Це, як правило, знижені ціни проти якої-небудь круглої суми. Наприклад, не 1000 грн., а 999. У споживачів виникає враження, що підприємство ретельно аналізує свої ціни, устанавлює їх на мінімальному рівні.

10. Цінові лінії. Ця стратегія відображає діапазон цін, де кожна ціна показує певний рівень якості однойменного продукту. Тобто, той самий продукт може бути різної якості із відповідним йому рівнем ціни.

Етапи розробки цінової стратегії

При розробці цінової політики й стратегії підприємства передбачається проведення ряду робіт і розрахунків:

визначається оптимальна величина витрат на виробництво й збут, при тій рівні цін на ринку, за якого підприємство може дістати прибуток;

установлюється цінність продукту для потенційних покупців (визначаються споживчі властивості);

визначається величина обсягу продажів продукту або частка ринку, за яких виробництво буде найбільш прибутковим.

1 етап - збір вихідної інформації. У пліні цього етапу проводяться наступні основні заходи.

1. Оцінка витрат.

2. Уточнення фінансових цілей підприємства. Цінова стратегія повинна відповідати основним фінансовим цілям підприємства, прийнятим на найближчий час і перспективу. Відповідно до фінансового плану підприємства визначається мінімальний рівень прибутковості й пріоритетні завдання.

3. Визначення переліку потенційних конкурентів.

2 етап - стратегічний аналіз. Інформація зібрана на 1 етапі піддається відповідному аналізу.

Фінансовий аналіз дозволить підприємству визначити більш вигідний сектор ринку:

а) задоволення покупців продукцією більш високого рівня і якості, ніж у конкурентів за допомогою додаткових витрат з боку підприємства;

б) задоволення покупців продукцією того ж рівня, як у конкурентів,

шляхом удосконалення організації й технології виробництва, тобто з меншими витратами з боку підприємства.

Сегментний аналіз ринку. Завчасно визначаються межі між окремими сегментами ринку й характеристики профілів покупців у різних сегментах задля того, щоб зниження цін на продукти в одному із сегментів не заважало встановленню більш високих цін в інших.

У площині **сегментного аналізу ринку** визначається, як найбільш вигідно диференціювати ціни, щоб максимально врахувати розходження між сегментами по чутливості покупців до рівня цін й за рівнем витрат підприємства для найбільш адекватного задоволення вимог споживачів із різних сегментів.

Аналіз конкуренції. Метою аналізу є оцінка (прогнозування) можливих сценаріїв реагування конкурентів до намічуваних змін цін на продукти й ті конкретні заходи, які можуть впровадити конкуренти у відповідь.

ТЕМА 9. СПЕЦИФІЧНІ РІЗНОВИДИ ЦІН У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9.1. СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ТУРИСТСЬКИЙ ПРОДУКТ

У туризмі стратегія маркетингу спрямована, як правило, на завоювання або розширення частки ринку і досягнення намічених показників норми й маси прибутку, що забезпечують можливо більшу рентабельність і ефективність діяльності.

Особливе місце в цілеспрямованому процесі створення умов для мотивованого вибору займає сприятлива ціна, максимально низька, а також політика фірми в області ціноутворення. Зв'язано це з тим, що ціна є тією точкою зіткнення зі споживачем, від умілого проведення якого багато в чому залежить рентабельність, економічна стабільність, а також багато інших показників діяльності.

У випадку зміни вимог ринку підприємство не завжди може в найкоротший термін змінити інші елементи маркетингу, наприклад, поліпшити турпродукт, розширити торговельну мережу тощо.

Лише змінюючи ціну, можна оперативно реагувати на зміни в маркетинговому навколишньому середовищі. Таким чином, **ціна є тим діючим важелем, що дозволяє підприємству існувати** на ринку в умовах конкуренції з боку великої кількості туроператорів і агентств.

Проводячи певну політику в області ціноутворення, туристське підприємство активно впливає як на обсяг продажів, так і на величину одержуваного прибутку. Як правило, турфірма не керується одержанням швидкої вигоди, реалізуючи турпродукт за максимально високою ціною, а

проводить гнучку цінову політику.

Формування ціни на турпакет є більш актуальною для фірм - туроператорів, що формують ціну, виходячи із пропонованих розцінок на частки турпаketу; для туристичних агентств це питання актуальне з погляду величини комісійних, що пропонуються туроператором і з погляду конкурентоспроможності пропонованої їм ціни.

На даному етапі діяльність туроператора включає наступні операції: вибір іноземного партнера із числа приймаючих турфірм (по кожному маршруту), обговорення й узгодження з ними умов обслуговування, укладання договору.

Якщо туроператор має певні туристські фірми-партнери в країні, куди планується організувати нові тури, вони можуть бути використані для даної мети. При цьому необхідно врахувати, що продовження й розширення співробітництва завжди оцінюється як факт взаємовигідний для обох партнерів, тому логічно домагатися певних **пільг в умовах угоди**. Наприклад, знижок із ціни, збільшення комісії, зменшення передоплати (або відмови від неї). Дані фактори впливають на формування ціни на турпродукт і забезпечують його конкурентоспроможність.

У випадку ж розробки зовсім нового маршруту й пошуку нових партнерів з його організації, необхідний ретельний і критичний підхід до їхньої оцінки й вибору.

Першою умовою є пошук партнера тільки серед ліцензованих фірм. Як правило, пропоновані подібними фірмами пакети послуг перевищують ціни на аналогічні послуги неліцензійованих фірм, однак наслідки співробітництва із сумнівними структурами можуть виявитися набагато більше отриманого виграшу в ціні.

У зв'язку з пошуком найбільш вигідного партнера найчастіше стає питання щодо можливості **укладання прямих договорів з готелем**. Однак, **готелі не забезпечують візову підтримку**. Крім того, вони не пропонують ціни нижче цін, які пропонують туристські фірми на комплексне обслуговування. Зв'язано це з тим, що туристські фірми найчастіше є головними постачальниками клієнтів для готельних підприємств, звільняючи їх від видатків на рекламу, комерційний апарат, маркетинг. За це вони користуються більшими знижками зі звичайних готельних цін, що дозволяє формувати **конфіденційні ціни на комплексне обслуговування, які значно нижче роздрібних тарифів на готельні послуги**. Однак в ряді випадків раціональним є встановлення саме прямих контрактів.

При виборі іноземного партнера також варто максимально використати існуючу між ними конкуренцію.

Пропозиції на прийом туристів як попередній запит направляють декільком туристським фірмам. При одержанні від них відповіді проводиться порівняльний аналіз і вибираються найбільш вигідні умови й ціни.

Продаж переважної більшості туристичних послуг на вітчизняному і на міжнародному ринках здійснюється за роздрібними цінами.

При неорганізованому (індивідуальному) туризмі споживач купує товари та послуги за одиничними роздрібними цінами, встановленими на окремі види послуг.

При організованому туризмі турист платить загальну ціну за надання обумовленого комплексу послуг. Як правило, **ціна комплексного туристичного продукту у групових турах є нижчою від одиничних роздрібних цін на окремі послуги** за рахунок надання різноманітних знижок і зменшення витрат при організації групових подорожей.

Ціни на тури різко коливаються залежно від туристичного сезону, тому на туристичних ринках формується ряд варіантів сезонних цін на туристичні послуги:

- ціни в головний сезон,**
- ціни в міжсезонний період і**
- ціни в несезонний період.**

Може застосовуватись і більш детальна диференціація цін за фактором сезонності туристичного попиту, в тому числі у **святкові й вихідні дні**.

Як правило, **ціни на послуги і товари для туристів формуються на період головного сезону** й знижуються відповідно до скорочення попиту, коли в інші періоди року обсяг реалізації туристичних послуг і товарів зменшується.

Отже, сезонні ціни, як один з головних інструментів механізму ціноутворення, мають на меті протидіяти обмеженим можливостям щодо реалізації туристичних послуг і товарів через стимулювання туристичного попиту. Сезонні та інші комерційні знижки до цін на туристичні послуги й товари також здійснюються підприємствами, котрі намагаються стимулювати чи підтримати відповідний обсяг попиту на ринку.

У туристичній практиці широко використовуються **рекламні ціни**, за якими для продажу пропонуються нові невідомі послуги або туристичні подорожі впродовж спеціальних рекламних акцій. Рекламні ціни мають одноразову дію протягом певного часу.

Слід розрізняти також рекламні та фактичні ринкові ціни, що діють на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг.

а) **ціни внутрішнього туристичного ринку** діють в країні постійного місця проживання туристів і відбивають національні умови ціноутворення, насамперед, обсяг платоспроможного попиту місцевого населення. За цими цінами реалізуються всі товари й послуги внутрішнього туристичного ринку.

б) **ціни міжнародного туристичного ринку**, за якими реалізуються послуги міжнародного транспорту, зв'язку та інші туристичні послуги (розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування) у країні перебування туристів з урахуванням міжнародних умов ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної пропозиції.

Найпоширенішим способом **оголошення цін** на туристичні послуги є їхня **публікація в каталогах** туристичних підприємств і організацій. При цьому їх завжди супроводжує докладний опис послуг та товарів, включених до пропозиції, а також умов, за яких передбачається їх споживання. У каталогах наведена значна кількість різних цін, що відповідають асортименту пропонованих послуг. Продаж туристичних послуг за каталогами здійснюється за активної участі клієнта, який вносить певні корективи щодо деталей подорожі (категорія готелю, вид транспорту, кількість і вид додаткових послуг), що визначає й загальну ціну туру.

Ціни є різними й за структурою: за розміщення у готелі; готельні тарифи на проживання, що включають напівпансіон, повний пансіон чи лише сніданок; ціни на відповідні екскурсії залежно від умов екскурсійного обслуговування тощо.

Таблиця 2.1 – Характеристика специфічних ринкових цін

Ціна	Призначення або зміст
Базова	Для визначення гатунку або якості основної пропозиції
Номінальна	Зафіксована в прейскурантних довідниках
Довідкова	За фактично укладеними угодами на певний період (місяць, тиждень)
Фактурна	Ціна купівлі-продажу при визначених умовах постачання
Виробництва	Сума витрат виробництва та прибутку на авансований капітал
Пропозиції	Зазначається в ofertі – офіційній пропозиції продавця (без будь-яких знижок)
Попиту	Складається на ринку покупця
Оптова	Для продажу великих партій, як правило, з певною знижкою
Роздрібна	Для продажу окремим покупцям (поодиночно у роздріб), складається як сума витрат виробництва, обігу, прибутку виробничих і збутових структур та податку на додану вартість
Ринкова	Для здійснення в певний час актів купівлі-продажу певної продуктової пропозиції на конкретному ринку
Монопольна	Встановлюється монополіями (як правило, набагато вище за ціну виробництва)
Світова	Обслуговує експортно-імпортні операції на світовому ринку
Поточна	Зареєстрована на певну дату
Середня	Визначається шляхом систематизації середніх значень у динамічних рядах
Зіставна	Скоригована на індекс інфляції

У межах транснаціональних корпорацій (ТНК), як правило, діють ціни генеральних готельних тарифів, що є атрибутом відповідних готельних мереж.

Найбільш повне уявлення про рівень поточних ринкових цін дають фактичні угоди та договори. **Ціни фактичних угод вважаються контрактними** при проведенні переговорів з контрагентами чи виробниками відповідних туристичних послуг.

Контрактні ціни — ціни, за якими можна продати послуги, але найчастіше в результаті переговорів між покупцем та продавцем досягається зниження ціни, для чого в контрактну ціну закладається певний резерв.

У процесі визначення базової ціни туру використовують ціну «нетто», яка включає вартість послуг окремих виробників і характеризує обмежену

собівартість туру та ціну «брутто», яка включає всі складові вартості туру, в тому числі вартість посередницьких послуг туристичних фірм.

Поряд із специфічними різновидами цін в туристичній діяльності використовується загально прийнята видова специфіка цін.

9.2. СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ПОСЛУГИ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩУВАННЯ

Для стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг вітчизняні готельні підприємства також застосовують прийоми диференціації цін і тарифів та різні цінові знижки.

У більшості вітчизняних готелів застосовуються сезонні і комерційні знижки, пов'язані з терміном перебування відвідувачів або ненаданням готелем деяких видів обов'язкових послуг з об'єктивних причин. До сезонних можна віднести також знижки на час різдвяних та новорічних свят, великодня та літніх канікул.

Вітчизняні засоби тимчасового розміщування розробляють «Положення про надання знижок проживаючим», розроблені відповідно до чинного законодавства України, які включають наступні види цінових знижок.

Сезонні знижки — за реалізацію послуг у несезонний період, у святкові дні (Різдвяні, Великодні та інші релігійні свята) — від 25 до 50 %.

За тимчасове зниження якості послуги проживання за будь-яких об'єктивних причин (ремонт ліфтового господарства, тимчасова відсутність гарячої води, телефонного зв'язку, телевізора або холодильника у номерах, де вони повинні бути) — сума знижки визначається з урахуванням розмірів мінімальної добової вартості відсутніх послуг.

За розташування номерів у безпосередній близькості до душових та інших приміщень загального користування, а також приміщень, у яких проводяться ремонтні роботи – від 5 до 10 %.

Спеціальні знижки — для школярів та студентів під час канікул, при розміщенні в одному номері членів однієї родини (якщо не застосовується спеціальний «Родинний тариф»).

Знижка за платежі готівкою (а не кредитними картками) - до 2 %.

Функціональні знижки (дилерські) — при реалізації товарів і послуг з допомогою посередників (турагентів, дистриб'юторів, інших посередників). Знижка на відшкодування витрат посередників складає $3 \div 25\%$ від собівартості послуг.

Знижки постійним клієнтам готелю — $5 \div 10\%$. Розмір знижок на проживання постійним клієнтам коригується залежно від кількості днів проживання.

Дипломатичні знижки — надаються при наявності дипломатичного паспорту та за умови обов'язкового попереднього бронювання – $10 \div 20\%$.

Закриті знижки — при наданні окремих видів послуг працівникам

підприємства.

Спеціальні знижки, сума яких визначається окремим розрахунком.

Форс-мажорні знижки — при ненаданні обов'язкових послуг не з вини відповідальних служб готелю (наприклад, тривала відсутність гарячої чи холодної води; відключення електроенергії; відключення ліфтового господарства; відключення опалення в осінньо-зимовий період тощо);

Знижки на нічне проживання у робочі дні — надаються клієнтам, що розміщуються у готелі з 22.00 до 8.00 наступного дня.

Знижки на проживання в неробочі (вихідні та святкові) дні — надаються з 12.00 п'ятниці до 12.00 неділі (святкового дня).

Рішення про застосування знижки оформлюється наказом по підприємству.

Управління механізмом формування й тактичного регулювання цін на послуги гостинності в готелях України не враховує ряд інших можливостей пристосування до різних факторів, що призводить до неефективного використання можливостей системи ціноутворення. Наприклад, у вітчизняних готелях доцільно застосовувати знижки за обсяг реалізації послуг, розширити діапазон знижок залежно від сезону купівлі.

Знижки за обсяг реалізації послуг. Готель може застосовувати спеціальні розцінки для залучення клієнтів, які спроможні оплатити більшу кількість людино-днів впродовж визначеного періоду чи протягом року; пропонувати спеціальні, пільгові ціни або надавати безплатні послуги для асоціацій та організаторів зустрічей та конференцій. Крім знижок для групових клієнтів, готель може пропонувати спеціальні корпоративні ціни учасникам, які гарантують готелю використання визначеної кількості місць щороку.

Знижки залежно від сезону купівлі. Застосування сезонних знижок, тобто зниження ціни для споживачів, які користуються готельними послугами в несеzon, дозволить готелю підтримувати стійкий попит впродовж року. Сезонність суттєво впливає на ціни. Тому на ринку готельних послуг рекомендується формувати різні варіанти сезонних цін:

ціни на послуги гостинності в головний сезон;

ціни на послуги гостинності в період міжсезоння;

ціни на послуги гостинності в несеzonний період.

Різниця між сезонними та несеzonними цінами може становити 2 і більше разів. Врахування фактора сезонності при формуванні цін на послуги гостинності дозволяє протидіяти обмеженим можливостям реалізації послуг через стимулювання попиту.

В українських готелях набула поширення диференціація готельних тарифів залежно від форми надання послуг: тарифи на оренду приміщень під офіси, на довгострокове проживання тощо.

При визначенні вартості послуг проживання застосовують диференційований підхід до встановлення цін на номерний фонд залежно від виду й категорії номеру. При цьому встановлюють наступні види готельних тарифів:

базовий тариф;
тариф сімейного туру;
тариф на вихідні дні;
тариф сімейного туру на вихідні дні;
тариф на проживання понад 7 днів;
тариф на проживання понад 14 днів;
тарифи на оренду номерного фонду, у тому числі:
- використання номерної бази під офіси (оплата за добу);
- використання номерів під кімнати для переговорів (оплата за 1 годину).

Диференціація готельних тарифів здійснюється за рахунок **класифікації номерного фонду за такими ознаками:**

кількість місць – одно-, дво-, тримісні;
кількість кімнат – 1 і більше;
оснащення – стандартний / покращений (реконструйований);
категорія – вища, перша;
клас – і, ii, iii
розряд – люкс, напівлюкс
розмір – великий, малий;
планування – ізолюваний/комбінований;
інші ознаки.

Диференціацію цін за категорією номерів доцільно проводити за показником прямих експлуатаційних витрат, якщо в ціну кожної категорії закладається єдина норма прибутку, податок на додану вартість і туристський збір. Такий метод диференціації цін за категорією номерів дозволяє економічно обґрунтувати собівартість послуг за різними якісними характеристиками, дає можливість порівнювати динаміку експлуатаційних та інших витрат, враховувати їх вплив на відпускні ціни послуг.

Можна використовувати умовно постійні коефіцієнти диференціації готельних тарифів за категорією номерів як відношення відпускних цін на номер кожної категорії до середньої відпускну вартості одного номера за добу на визначену дату.

Ефективне впровадження цінової стратегії передбачає тактичну зміну цін під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів.

Головний **фактор підвищення цін — інфляція витрат**. Під впливом інфляції динаміка підвищення цін, як правило, перевищує динаміку зростання витрат. Тому вітчизняні готелі рідко обумовлюють ціни довгострокових угод, тим самим знижуючи ймовірність недоотримання прибутку внаслідок інфляційних явищ. Така політика збільшує ризик втрати постійних клієнтів, уповільнює економічне зростання підприємства, але зміцнює його фінансову стабільність.

Інший **фактор**, який призводить до цінового зростання, — **надмірний попит**. Наприклад, якщо передбачається наплив відвідувачів до міста, пов'язаний з проведенням спортивних змагань, урочистих заходів, нарад,

конференцій тощо, готелі підвищують ціну порівняно з середньою звичайною вартістю номера (іноді в кілька разів). Але при проведенні кампаній цінових підвищень готель формує імідж «цінового хижака». Можна підвищувати ціни лише тоді, коли клієнти відчують виправданість такого підвищення, тобто коли надмірний попит важко задовольнити.

Підвищення або зниження цін завжди стосується інтересів споживачів, конкурентів, дистриб'юторів та постачальників. Клієнти не завжди однаково реагують на зміну цін. Ціна, яку пропонує готель, може бути замалою, щоб давати прибуток, або ж зависокою, щоб не втратити клієнтів. Вирішуючи питання про тактичне регулювання цін, підприємство повинно ретельно вивчити можливі реакції окремих сегментів споживачів та конкурентів.

Реакція споживачів залежить від того, яку мету вони вбачають у зміні ціни. Реакція конкурентів буде або наслідком чітких установок політики реагування, або результатом конкретної оцінки кожної ситуації, що виникла. В разі зміни цін конкурентами, підприємство повинно спробувати передбачити їх наміри та вірогідну тривалість цієї зміни. Щоб утриматись на ринку потрібно заздалегідь планувати свої відповідні дії на можливі цінові маневри конкурентів.

Підприємство може виступати ініціатором зниження ціни в тому разі, коли є можливість за допомогою низьких цін посісти домінуюче положення на ринку. Для цього слід або відразу виходити на ринок з нижчими цінами, ніж у конкурентів, або першим знижувати ціни, сподіваючись опанувати таку частку ринку, яка забезпечить зниження витрат виробництва за рахунок зростання його обсягу.

9.3. Специфічні податки та збори. Туристичний збір

Податком є обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників податку відповідно до Податкового Кодексу України.

Збором (платою, внеском) є обов'язковий платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників зборів, з умовою отримання ними спеціальної вигоди.

В Україні встановлено загальнодержавні та місцеві податки та збори.

До загальнодержавних належать податки та збори, що встановлені Податковим Кодексом і є обов'язковими до сплати на усій території України, крім випадків, передбачених Кодексом.

До місцевих належать податки та збори, що встановлені відповідно до переліку і в межах граничних розмірів ставок, визначених Податковим Кодексом, рішеннями сільських, селищних і міських рад у межах їх повноважень, і є обов'язковими до сплати на території відповідних територіальних громад.

До загальнодержавних належать такі податки та збори:

- податок на прибуток підприємств;
- податок на доходи фізичних осіб;
- податок на додану вартість;
- акцизний податок;
- збір за першу реєстрацію транспортного засобу;
- екологічний податок;
- рентна плата за транспортування нафти і нафтопродуктів, транзитне транспортування трубопроводами природного газу та аміаку територією України;
- плата за користування надрами;
- плата за землю;
- збір за користування радіочастотним ресурсом України;
- збір за спеціальне використання води;
- збір за спеціальне використання лісових ресурсів;
- фіксований сільськогосподарський податок;
- збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства;
- мити;
- збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на електричну та теплову енергію, крім електроенергії, виробленої кваліфікованими когенераційними установками;
- збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на природний газ для споживачів усіх форм власності.

До місцевих податків належать:

- податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки;
- єдиний податок.

До місцевих зборів належать:

- збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності;
- збір за місця для паркування транспортних засобів;
- туристичний збір.**

Місцеві ради в межах повноважень, визначених Податковим Кодексом, встановлюють туристичний збір.

Стаття 268 Податкового Кодексу України визначає поняття «**туристичний збір**» як місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету.

Платниками туристичного збору є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію дестинації, на якій діє рішення сільської, селищної та міської ради про встановлення туристичного збору, та отримують (споживають) послуги з тимчасового проживання (ночівлі) із зобов'язанням залишити місце перебування в зазначений строк.

Платниками збору не можуть бути особи, які:

- а) постійно проживають, у тому числі на умовах договорів найму, у селі, селищі або місті, радами яких встановлено такий збір;
- б) особи, які прибули у відрядження;
- в) інваліди, діти-інваліди та особи, що супроводжують інвалідів I групи або дітей-інвалідів (не більше одного супроводжувачого);
- г) ветерани війни;
- г) учасники ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС;
- д) особи, які прибули за путівками (курсівками) на лікування, оздоровлення, реабілітацію до лікувально-профілактичних, фізкультурно-оздоровчих та санаторно-курортних закладів, що мають ліцензію на медичну практику та акредитацію центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я;
- е) діти віком до 18 років;
- є) дитячі лікувально-профілактичні, фізкультурно-оздоровчі та санаторно-курортні заклади.

Ставка встановлюється у розмірі від 0,5 до 1 відсотка до бази справляння збору. **Базою справляння є вартість усього періоду проживання (ночівлі), за вирахуванням податку на додану вартість.**

До вартості проживання не включаються витрати на харчування чи побутові послуги (прання, чистка, лагодження та прасування одягу, взуття чи білизни), телефонні рахунки, оформлення закордонних паспортів, дозволів на в'їзд (віз), обов'язкове страхування, витрати на усний та письмовий переклади, інші документально оформлені витрати, пов'язані з правилами в'їзду.

Згідно з рішенням сільської, селищної та міської ради справляння збору може здійснюватися:

- а) адміністраціями готелів, кемпінгів, мотелів, гуртожитків для приїжджих та іншими закладами готельного типу, санаторно-курортними закладами;
- б) квартирно-посередницькими організаціями, які направляють неорганізованих осіб на поселення у будинки (квартири), що належать фізичним особам на праві власності або на праві користування за договором найму;
- в) юридичними особами або фізичними особами - підприємцями, які уповноважуються сільською, селищною або міською радою справляти збір на умовах договору, укладеного з відповідною радою.

Сума сплаченого збору зазначається окремим рядком у рахунку (квитанції) на проживання. До місцевого бюджету обчислена сума туристичного збору сплачується **щоквартально** за місцезнаходженням закладу тимчасового розміщування.

ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБІВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩУВАННЯ

Тимчасово, строком на 10 років, починаючи з 1 січня 2011 р. звільняється від оподаткування прибуток суб'єкта господарської діяльності, отриманий від надання готельних послуг (група 55 КВЕД ДК 009:2005) у готелях категорій «п'ять зірок», «чотири зірки» і «три зірки», у тому числі новозбудованих чи реконструйованих або в яких проведено капітальний ремонт чи реставрація існуючих будівель і споруд (за умови, що дохід від реалізації послуг з розміщення шляхом надання номера для тимчасового проживання складає не менше 50 відсотків сукупного доходу такого суб'єкта господарської діяльності за відповідний податковий (звітний) період, у якому застосовується пільга).

ЗБІР ЗА СПЕЦІАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ

Об'єктом оподаткування збором є: використання корисних властивостей лісів для культурно-оздоровчих, рекреаційних, спортивних, туристичних і освітньо-виховних цілей та проведення науково-дослідних робіт.

Звільняються від оподаткування операції з:

постачання продуктів дитячого харчування та товарів дитячого асортименту для немовлят за переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України;

постачання послуг із здобуття вищої, середньої, професійно-технічної та дошкільної освіти навчальними закладами, у тому числі навчання аспірантів і докторантів, навчальними закладами, що мають ліцензію на постачання таких послуг, а також послуг з виховання та навчання дітей у будинках культури, дитячих музичних, художніх, спортивних школах і клубах, школах мистецтв та послуг з проживання учнів або студентів у гуртожитках. До таких послуг належать послуги з:

а) виховання та навчання дітей, які постачаються дитячими музичними та художніми школами, школами мистецтв, будинками культури (гра на музичних інструментах, хореографія, образотворче мистецтво, гуртки (факультативи) іноземних мов, комп'ютерного навчання);

б) утримання, виховання та навчання дітей у дошкільних навчальних закладах як у межах обсягу, установленого навчальними планами і програмами, так і понад зазначений обсяг;

в) усіх видів освітньої діяльності, які постачаються загальноосвітніми навчальними закладами I-III ступенів;

г) усіх видів освітньої діяльності, які постачаються професійно-технічними навчальними закладами;

г) усіх видів освітньої діяльності, які постачаються вищими навчальними закладами I-IV рівнів акредитації, у тому числі для здобуття іншої вищої та післядипломної освіти;

д) навчання слухачів підготовчих відділень вищих навчальних закладів;

е) повторного вивчення відрахованими студентами (курсантами) окремих

дисциплін і курсів з подальшим складенням іспитів;

є) навчання аспірантів і докторантів;

ж) приймання кандидатських іспитів;

з) надання наукових консультацій для осіб, які підвищують кваліфікацію самостійно;

и) довузівської підготовки;

і) проведення лекцій з питань науки і техніки, культури та мистецтва, фізичної культури і спорту, правових знань, туризму і краєзнавства;

ї) надання консультацій для учнів, вихованців, студентів, курсантів понад обсяги, встановлені навчальними планами і програмами, для аспірантів, докторантів;

й) організації літніх мовних курсів, шкіл, семінарів; групових та індивідуальних занять фізичною культурою та спортом на стадіонах, у спортивних залах і плавальних басейнах, на тенісних кортах для дітей, учнів і студентів;

постачання:

а) технічних та інших засобів реабілітації (крім автомобілів), послуги з їх ремонту та доставки; товарів спеціального призначення, у тому числі виробів медичного призначення для індивідуального користування, для інвалідів та інших пільгових категорій населення, визначених законодавством України за переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України;

б) комплектуючих і напівфабрикатів для виготовлення технічних та інших засобів реабілітації (крім автомобілів), товарів спеціального призначення, у тому числі виробів медичного призначення для індивідуального користування, для інвалідів та інших пільгових категорій населення за переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України;

в) легкових автомобілів для інвалідів уповноваженому органу виконавчої влади з їх оплатою за рахунок коштів державного чи місцевих бюджетів та фондів загальнообов'язкового державного страхування, а також операції з їх безоплатної передачі інвалідам;

197.1.4. постачання послуг із доставки пенсій, страхових виплат та грошової допомоги населенню (незалежно від способу доставки) на всіх етапах доставки до кінцевого споживача;

197.1.5. постачання послуг з охорони здоров'я закладами охорони здоров'я, що мають ліцензію на постачання таких послуг, а також постачання послуг реабілітаційними установами для інвалідів та дітей-інвалідів, що мають ліцензію на постачання таких послуг відповідно до законодавства, крім таких послуг:

а) надання косметологічної допомоги, крім тієї, що надається за медичними показаннями;

б) масаж для зміцнення здоров'я дорослого населення, корекції осанки тощо;

в) проведення профілактичних медичних оглядів із підготовкою висновку про стан здоров'я на прохання громадян;

г) проведення гігієнічної експертизи проектних матеріалів та попередніх проектних пропозицій, у тому числі щодо розміщення об'єкта, а також нормативної документації на нові технології виробництва продукції та нові види продукції за заявкою замовника, гігієнічна оцінка зразків нових видів продукції;

г) надання консультаційної допомоги з питань проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи;

д) обстеження за заявкою замовника об'єктів, що будуються, реконструюються або функціують, з метою їх відповідності санітарному законодавству;

е) проведення за заявкою замовника токсиколого-гігієнічних, медико-біологічних, санітарно-гігієнічних, фізіологічних та інших обстежень з метою визначення безпеки продукції для здоров'я людини;

є) видача суб'єктам господарювання дозволів на виробництво, використання, транспортування, зберігання, реалізацію, захоронення, знищення, утилізацію продукції і речовин вітчизняного та імпортного виробництва, що потенційно небезпечні для здоров'я людини;

ж) надання юридичним і фізичним особам консультаційної допомоги з питань застосування законодавства про охорону здоров'я, в тому числі щодо забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення;

з) проведення медичного огляду осіб для видачі:

дозволу на право отримання та носіння зброї громадянам, крім військовослужбовців і посадових осіб, носіння зброї якими передбачено законодавством;

відповідних документів на виїзд громадян за кордон за викликом родичів, що проживають у зарубіжних країнах, оздоровлення в зарубіжних лікувальних або санаторних закладах за власним бажанням, а також у службові відрядження (крім державних службовців, робота яких пов'язана з такими виїздами і які мають відповідні медичні документи);

посвідчення водія транспортного засобу;

и) медичне обслуговування з'їздів, конференцій, симпозіумів, фестивалів, нарад, змагань тощо;

і) медичне обслуговування громадян за їх бажанням у медичних закладах із поліпшеним сервісним обслуговуванням;

ї) організація медичного контролю осіб, які займаються фізичною культурою і спортом в оздоровчих закладах;

й) проведення профілактичних щеплень громадянам, які від'їжджають за кордон за викликом, для оздоровлення в зарубіжних лікувальних або санаторних закладах за власним бажанням, а також у туристичні подорожі (крім тих, що від'їжджають на лікування та в службові відрядження);

к) складення за заявками замовників санітарних паспортів радіотехнічних об'єктів та проведення досліджень для їх підтвердження;

л) проведення за заявками замовників державної санітарно-гігієнічної експертизи з акредитації та атестації підприємств, установ, організацій на право

проведення токсиколого-гігієнічних, медико-біологічних, санітарно-гігієнічних та інших досліджень;

м) визначення за заявками замовника шкідливих і небезпечних факторів виробничого середовища, технологічного та трудового процесів, проведення досліджень для розробки засобів і заходів щодо усунення або зменшення їх небезпечної дії;

н) навчання за заявками замовників на робочих місцях фахівців підприємств, установ, організацій в установах санітарно-епідеміологічної служби, державних науково-дослідних інститутах гігієнічного та епідеміологічного профілю, а також фахівців підприємств, установ, організацій, проведення санітарно-гігієнічних та бактеріологічних досліджень;

о) надання за заявками замовників послуг з організації роботи відомчих санітарних лабораторій, оснащення їх медичною технікою (обладнанням, апаратурою, приладами); навчання на місці фахівців таких лабораторій методики проведення санітарно-гігієнічних досліджень;

9.4. КОНСТРУКТИВНИЙ МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД: СПЕЦІАЛЬНІ ТАРИФИ

Для вітчизняних готелів конструктивним є міжнародний досвід тактичного регулювання тарифів готельного обслуговування на основні застосування спеціальних сезонних та тимчасових тарифів.

Спеціальний тариф — це зменшений на певну величину (знижку) стандартний вартісний тариф, який, по суті, є максимальною ціною послуги. Практика встановлення знижок передбачає залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку даного підприємства. Тому пільги та знижені тарифи на готельні послуги — звичайний засіб конкурентної боротьби, й також метод підвищення обсягу реалізації у період міжсезоння, враховуючи, що навіть при максимальному зниженні базової ціни, наявність продажу є кращою, ніж його відсутність.

Сезонні та тимчасові тарифи. Більшість готелів офіційно встановлюють і рекламують кілька тимчасових тарифів: «сезон», «міжсезоння» та «несезон». Тарифний календар залежить від кліматичних умов розташування готелю та його специфіки. Різниця між встановленою вартістю проживання в одному й тому ж номері в різні періоди може коливатись у межах 100 й більше відсотків. Подібна тактика широко застосовується не лише готелями, розташованими у зонах зосередження рекреаційних ресурсів, але й більшістю міських готелів. Для них «сезоном» вважається робочий тиждень, а «низьким сезоном» — вихідні дні, коли ділова активність у більшості великих міст завмирає, і на клієнта-бізнесмена розраховувати не доводиться. В цей час для готелі намагаються залучити гостей за зниженими тарифами.

Для всіх готелів, що користуються попитом серед клієнтів, «сезон»

припадає на період різдвяних та новорічних свят.

Окремо слід відмітити специфіку тарифної тактики під час проведення популярних заходів — Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, фіналів кубків по футболу, баскетболу, хокею, міжнародних виставок та ярмарків, народних свят, карнавалів, що здобули всесвітню відомість тощо. Під час таких подій різко зростає приплив гостей до даного міста, рівень завантаження сягає 100 %. Це, в свою чергу, підштовхує частину готелів на хибний шлях різкого завищення тарифів. При цьому, якщо немає можливості підвищити максимальну ціну, оголошену раніше, застосовуються різні непрямі та приховані прийоми збільшення вартості проживання, що нерідко супроводжується певним нав'язуванням комплексу послуг. Так, наприклад, встановлюється мінімальний термін перебування у готелі (найчастіше — 1 ÷ 2 тижні). При цьому гість змушений оплатити повну вартість за встановлений термін, навіть якщо він планує залишатись у місті лише на день або два. Така практика не сприяє закріпленню позитивного іміджу готелю.

Водночас широкої популярності в усьому світі набула практика **продажу номерів на весь тиждень** із відповідною оптовою знижкою. Найбільшого поширення ця політика набула у Новій Англії (США), де готелі функціонують за американським планом обслуговування клієнтів (харчування входить до вартості проживання). Цей план передбачає встановлення низьких тарифів за добу проживання за рахунок збільшення доходів від інших джерел - ресторанів, барів, басейнів, спортивних майданчиків. Гість, що залишається у готелі не на день, а на тиждень, як правило, неодноразово користується усіма пропонованими готельними послугами. Наприклад, ціна на проживання у готелі за преїскурантом складає 200 дол. США за добу. Якщо замовляти номер щодобово, тиждень проживання вартує 1400 дол. США. Але якщо замовити номер відразу на цілий тиждень, це коштує 1225 дол. США, і саме ця ціна буде зазначена в реєстраційній картці та під час розрахунку. При цьому процедура оплати за проживання передбачатиме стандартні 200 дол. США за шість діб (1/7 від готельного тарифу) і лише сьома доба коштуватиме 25 дол. США. Якщо б клієнтові за кожен добу нараховувалось 175 дол. США, він мав би можливість виїхати з готелю до закінчення тижня, оплативши рахунок за пільговою ціною. В результаті, готель би нічого не отримав від знижки.

Існують також варіанти, коли при довгостроковому замовленні готельного номера клієнт може не мати знижок на послуги проживання, але безплатно користуватиметься додатковими послугами (сауна, басейн, тренажерний зал, салони краси, перукарня, пральня тощо).

Тарифи для особливих категорій клієнтів. Практика застосування знижок для різних категорій клієнтів набула широкого розповсюдження і охопила більшість готелів світу. Будь-які ціни й тарифи є функціями попиту та пропозиції — двох змінних, що прагнуть до рівноваги. Але разом з тим базові чи стандартні тарифи не можуть переглядатись щодня, а кількість різних категорій гостей зростає. Можливою є ситуація, коли готель не має абсолютно

точного уявлення про структуру платоспроможного попиту клієнтів, для яких призначені його основні та додаткові послуги. В цьому разі пільгові спеціальні тарифи для різних категорій споживачів можуть стати свого роду механізмом дослідження потенційних ринків. Якщо справи йдуть добре і кількість споживачів пільгових категорій зростає, нерідко готель починає орієнтуватись саме на ці категорії клієнтів, а пільгова ціна може стати основою звичайної базової ціни. Так, наприклад, в одних готельних мережах існують пільгові *тарифи для викладачів і вчителів*, у інших — *для учнів і студентів*. Більшість готелів надають знижки *особам літнього віку* й практично в усіх готелях за поселення *дітей з батьками* в одному номері не стягується додаткова плата, як при підселенні дорослого постояльца. Мережа готелів Holiday Inns надає спеціальні тарифи для членів як професійних, так і аматорських спортивних команд.

Спеціальні знижені тарифи є звичайною практикою при введенні в експлуатацію нових готелів, коли виникає необхідність оповіщення про це якомога більшої кількості потенційних клієнтів. На цьому етапі тарифи встановлюються на рівні нижчому від середньоринкового, що є стандартною тактикою впровадження нового готельного продукту.

Нарешті, так само, як в США та інших країнах деякі кафе і спеціалізовані підприємства швидкого обслуговування надають знижки офіцерам поліції, готелі надають **пільги особам у службовій формі** — військовослужбовцям, поліцейським, представникам духовенства тощо.

Список усіх можливих пільговиків практично неосяжний. Окремо слід відзначити **специфічну категорію пільговиків** — турагентів, а також письменників і журналістів, що займаються описом подорожей, різних екзотичних місць і маршрутів. Ці особи, вперше приїжджаючи у якесь місце для ознайомлення, нерідко можуть проживати в місцевих готелях безоплатно. Такі ознайомлювальні поїздки, як правило, організуються чи заохочуються самими готелями, розташованими в даному регіоні, іншими компаніями, заінтересованими в залученні до даної місцевості туристів — ресторанами, парками атракціонів, музеями, спортивно-оздоровчими комплексами. Але й уразі звичайних подорожей турагенти й журналісти можуть розраховувати на знижку до 50% (крім піка сезону).

Практикуючи систему знижок, готелі й інші засоби розміщення не забувають про власних працівників. У межах більшості готельних ланцюгів існують **пільгові тарифи для всіх категорій співробітників**. Керівництво готелів зацікавлене, щоб підлеглі не проводили свою відпустку в готелі конкурента. Відпочиваючий працівник готелю одержує не лише знижку до існуючого в готелі мінімального тарифу (вартості найдешевшого номера), але й може за цим тарифом зайняти більш дороге приміщення.

На Гавайських островах існують спеціальні **тарифи «камаліна»** (тарифи для старожилів), передбачені для **місцевих жителів** (знижка 25 % на проживання в готелях Гавайських островів). Така практика викликала навіть судовий позов з боку каліфорнійської громадськості, що звинуватила гавайські

готелі в дискримінації, але цей позов був відхилений, оскільки за умов ринкової економіки розміри готельних тарифів встановлюються вільно, якщо підприємство не зареєстроване як монополіст регіонального ринку. При цьому суд ухвалив, що «...надання знижок і пільг будь-яким категоріям клієнтів не є порушенням закону...».

Корпоративні тарифи. Нині приватні корпорації й готельні ланцюги можна розглядати як два елементи єдиного організму. Незалежні компанії й фірми мають свої підприємства й офіси в усьому світі. Їх співробітники — керівники всіх рангів, менеджери, рядовий персонал, працівники інженерних, науково-технічних і бухгалтерських служб, підрозділів збуту, реклами й маркетингу — змушені здійснювати численні ділові поїздки. Приїжджаючи до різних міст чи країн, вони традиційно обирають готелі тих ланцюгів, з якими співпрацює їхня компанія. Схеми такої угоди проста: приватна компанія виторгує пільгові тарифи в обмін на гарантію здійснення певної кількості замовлень (зазвичай це кількість людино-днів розміщення співробітників на рік).

Комерційні тарифи. Такі тарифи значно давніші від корпоративних і є прямими предками останніх. Застосовуються комерційні тарифи з часів подорожуючих торговців і комівояжерів, коли готелі, за умови вигоди, йшли на поступки замовникам. У очевидній ситуації, коли за встановленим тарифом сьогодні «продати» номер не вдається, працівники служби прийому мають право на продаж комфортабельного номера за ціною найдешевшого (за «резервованою» чи «відправною» вартістю). Таким чином, якщо клієнт попередньо замовляє в готелі номер за мінімальним тарифом (вартість найдешевшого готельного номеру), то після прибуття він отримує можливість номер класом вище за тією ж ціною.

Прикладом застосування комерційних тарифів, що закріпилися в ціновій політиці більшості всесвітньо відомих готельних ланцюгів, є тарифи для представників федеральних, штатних і місцевих державних і урядових служб та установ, що виїжджають у відрядження.

Тарифи неповної доби. Застосовуються для клієнтів, що зупиняються без ночівлі (тарифи неповної доби, тарифи світлового дня, а іноді - тарифи короткого використання номеру). Офіційно встановлений максимальний термін тарифу неповної доби — 6 годин. Але в разі відсутності клієнтів краще здати номер за неповною ціною й на більш тривалий час, ніж залишити його взагалі непроданим. Проте, така практика поки не набула поширення. Значним сегментом споживачів для денних номерів є приміські мешканці, що прибувають до міста за покупками, а також бажаючі провести в готельному номері короточасну ділову зустріч. Готелі при аеропортах вже давно використовують неповні тарифи не лише для транзитних авіапасажирів (графіки непрямих авіарейсів часто змушують подорожуючих годинами чекати пересадки на інший літак), але й для великих приватних компаній, що

організують у таких готелях зустрічі й наради керівників регіональних (міжнародних) підрозділів та філій даної компанії. Після зустрічей учасники від'їжджають, як правило, не залишаючись в готелі на ніч. Для надання подібних послуг готель повинен мати спеціальні приміщення чи зали для зборів і конференцій, бізнес-центри тощо.

Ринок неповних добових тарифів перебуває поки на стадії інтенсивного розвитку, і в ньому постійно виникають нові, специфічні сектори й сегменти. Наприклад, мотелі, розташовані повздовж доріг чи популярних туристських маршрутів, стали привабливим місцем для тимчасової зупинки подорожуючих. У таких мотелях турист може відпочити кілька годин, прийняти гарячий душ, пообідати тощо.

Тарифи для пенсіонерів. Зазначена категорія споживачів готельних послуг нині представлена великою кількістю різних асоціацій, союзів, регіональних та місцевих клубів пенсіонерів. Типовими представниками таких об'єднань є звичайні пенсіонери, які є більш чутливими до цін, ніж працююче населення. Асоціації і клуби стають для готелів оптовими покупцями номерів, гарантуючи певний рівень завантаження в обмін на пільгові чи знижені тарифи. Такі знижки нерідко сягають 50 %. Здебільшого знижки встановлюються не лише на проживання, але й на харчування, збереження й перевезення багажу, оплату розваг (клубів, шоу тощо). Найбільші знижки надаються в період міжсезоння, коли готель так чи інакше порожніє.

Молодіжні тарифи. Конструктивною є практика спеціальних знижок для молоді, що навчається, віком до 26 років, при наявності студентського квитка або посвідчення молодіжного союзу. Прикладом всесвітньої системи молодіжних знижок є картка ISIC, що дає можливість одержувати пільги не лише в Америці, але й у 96 інших країнах світу. При проведенні молодіжних з'їздів та конференцій організатори отримують стандартні знижки у найбільш комфортабельних готелях.

ТЕМА 10. СТРУКТУРА ВАРТОСТІ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЦІНИ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

Сфера туризму безпосередньо пов'язана з наданням ряду видів послуг, які характеризуються нестійким попитом клієнтів. На міжнародному ринку більшість туристських послуг проходять своєрідний шлях через збутову, торговельну та виробничу мережу підприємств туріндустрії. Підприємства-організатори подорожей (здебільшого великі туристські комплекси, туристські клуби та туроператори, які мають філіали та дочірні підприємства в різних туристичних регіонах) здійснюють дослідження внутрішнього і міжнародного ринків туристичних послуг, розробляють маркетингові стратегії, туристські маршрути, налагоджують зв'язки з вітчизняними та зарубіжними партнерами, в

тому числі з конкретними виробниками туристичних послуг — транспортними підприємствами, готелями, ресторанами, екскурсійними бюро, санаторно-курортними установами, базами відпочинку тощо, та реалізують туристичні послуги самостійно або через посередників.

До торговельної мережі туріндустрії належать, головним чином, турагентські та інші спеціалізовані фірми, які здійснюють роздрібну реалізацію турів за індивідуальними замовленнями фізичних та юридичних осіб, а також продаж індивідуальних і групових турів за рекламними каталогами, реалізацію окремих видів туристичних послуг, в тому числі на замовлення — авіаквитків, екскурсій, бронювання номерів у готелях, на базах відпочинку тощо. Також до торговельної мережі належать власні турфірми, створені за кордоном вітчизняними туристськими підприємствами.

Слід відзначити, що суттєвим джерелом валютних надходжень у більшості країн світу залишається реалізація товарів специфічного туристського попиту, в тому числі виробів народного промислу, сувенірів, книг тощо. За даними опублікованих матеріалів, частка експорту товарів і послуг туристського попиту у ВВП країн Західної Європи коливається у Нідерландах, Люксембурзі, Норвегії, Німеччині, Фінляндії, Швеції від 1,8 % ÷ 3,0 %, у Австрії, Греції, Іспанії – 17,7 % ÷ 21,1 %, тоді як частка експорту туристських путівок була майже в 2-2,5 рази меншою (від 1 % у Фінляндії до 8,4 % у Австрії).

Головними видами послуг, що пропонуються до продажу туристськими агентствами є групові та індивідуальні тури.

Індивідуальний тур – це конкретно сформований комплексний туристичний продукт за індивідуальною угодою з клієнтом. Ціна такого турпродукту, як підсумок цін окремих видів послуг, є змінною величиною, оскільки окремі види туристичних послуг включаються до вартості пакету та сплачуються туристом відповідно до його звичок і вподобань.

Залежно від умов формування групових (організованих) турів, вони поділяються на:

- пекідж тури,
- інклюзив тури,
- інсентив тури,

спеціалізовані тури за формою організації та особливостями маршруту, складом учасників та рівнем комфортності обслуговування (наприклад, тури класу обслуговування VIP, stop-over, SET-тури, фікс-тури тощо).

Суто специфічною та відносно новою формою реалізації рекреаційних послуг, для якої притаманні найвищі темпи зростання, є таймшери.

Ціна турпакету залежить насамперед від виду туру та від чисельності туристів в групі.

Як правило, ціна індивідуального туру є вищою від ціни групового туру в

розрахунку на одного туриста. Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість та ціна туру в розрахунку на одного туриста.

Ціна туру залежить від вікового складу туристів, оскільки послуги дітям, школярам, студентам та деяким іншим категоріям туристів надаються зі знижками. Зі знижками реалізуються також тури для корпоративних клієнтів та сімейні тощо.

Ціна типового пекідж-туру на стадії планування включає найбільше компонентів, у тому числі такі основні її складові.

1. Ціна «нетто», в тому числі:

1.1) прями змінні витрати, що складаються з вартості окремих видів послуг (транспортні перевезення, розміщення туристів, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, оформлення візи тощо) конкретних виробників;

1.2) непрямі податки на окремі види послуг (універсальні та специфічні акцизи, місцеві збори).

2. Дохід (маржа) туристичного підприємства, що поділяється на:

2.1) умовно – постійні витрати туристичної фірми на розробку туристських маршрутів, екскурсійних програм, програм обслуговування туристів;

2.2) прибуток туристського підприємства з урахуванням податкових платежів;

2.3) комісійна винагорода на користь турагента та інших посередників, які беруть участь в реалізації туру;

2.4) сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів та туристських груп;

3. Податок на додану вартість з маржинального доходу.

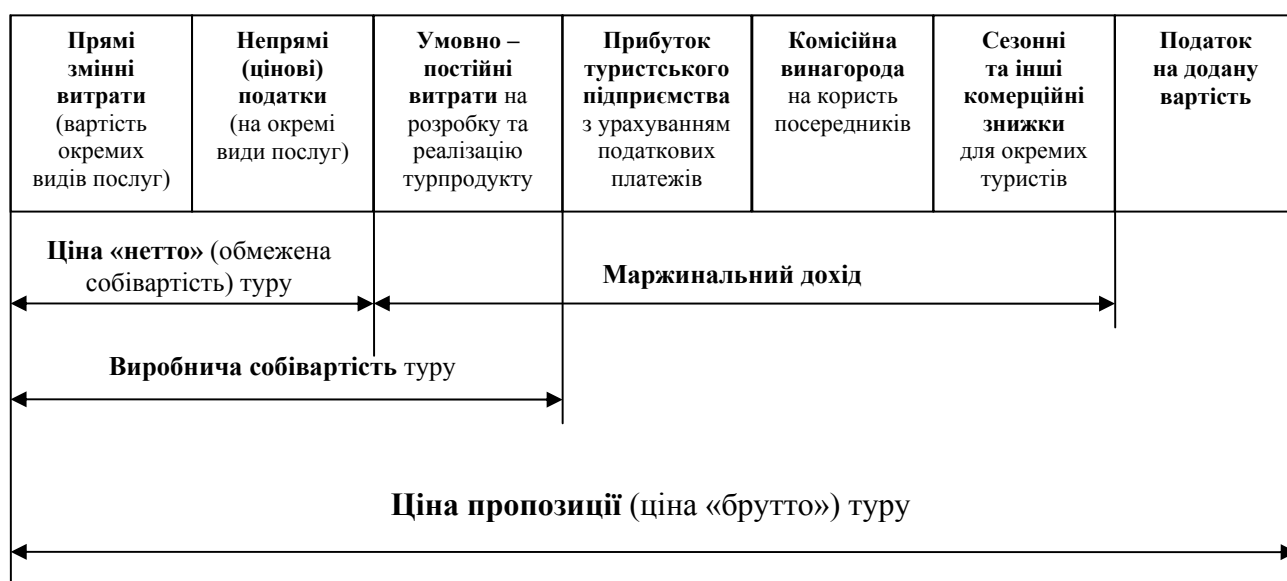


Рисунок 2.1 – Структура ціни пакету туристичних послуг

Таким чином, при встановленні відпускнуї вартості пакету туристичних послуг і ціни туру використовуються два варіанти цін.

1. Ціна «нетто», що характеризує «обмежену собівартість» турпродукту.
2. Ціна «брутто», тобто ціна пропозиції тур продукту на ринку.

Ціна «нетто» відбиває суму цін, розцінок та тарифів на всі види послуг, що надаються туристам, включаючи податок на додану вартість, готельний збір, митні збори, страхові платежі. Трансфер, як правило, входить до вартості пакету послуг, бо він від самого початку забезпечує чітке обслуговування туристів. Для перевезення туристів та їхнього багажу до готелю (трансфер) використовують мікроавтобуси, легкові автомобілі та інші транспортні засоби.

Отже, до **ціни «нетто»** групового туру найчастіше відносяться такі складові виробничої собівартості:

- вартість транспортних послуг;
- вартість проживання в готелі та інших місцях розміщення;
- вартість харчування;
- трансфер;
- вартість екскурсійного обслуговування;
- страхові платежі.

Як і у міжнародній практиці, **ціну «нетто»** вітчизняна туристична фірма повністю сплачує виробникам туристичних послуг.

Для визначення **повної собівартості туру** до ціни «нетто» додаються витрати туристичних фірм, пов'язані з організацією їхньої діяльності. До переліку цих витрат входять:

- заробітна плата персоналу,
- амортизація устаткування (комп'ютерної техніки, меблів тощо),
- утримання приміщень (прибирання, охорона, ремонт, комунальні послуги, витрати на електроенергію, зв'язок тощо),
- витрати на рекламу,
- маркетинг,
- відрядження,
- представницькі заходи,
- виробниче навчання та
- інші адміністративні й загальногосподарські витрати.

Ціна «брутто» включає повну собівартість туру, прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагороду турагента та інших посередників, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп, суму ПДВ.

При розробці ціни на туристичний продукт, який реалізується через посередників, враховують загальний розмір комісійної винагороди туроператора та комісійні винагороди посередників. При розрахунках туроператору переказується сума з вирахуванням комісійної винагороди на

користь туристичного агентства. Комісійні, як правило, становлять:

- турагента – 5 – 10 %;
- туроператора – 15 – 25 %.

Практика вітчизняного туристичного бізнесу розрізняє такі види комісійних винагород.

1. **Комісійна винагорода туроператорів**, що розробляють програми турів та реалізують їх самостійно або через посередників – 15 ÷ 30 % від ціни «нетто».

2. **Роздрібна комісійна винагорода**, що виплачується турагентам, які реалізують тури – 5 ÷ 10 % від ціни «нетто».

3. **Комісійна винагорода інших посередників** між туристом та готелем, екскурсійним бюро, розважальним закладом тощо коливається від 5 % до 15 % від ціни «нетто», з врахуванням обсягу реалізації послуг.

Залежно від умов агентських угод між туроператором та турагентами, договорів та контрактів туроператора з виробниками послуг, туристичні фірми формують свої доходи та прибутки за рахунок виплаченої їм комісійної винагороди або за рахунок надбавок до договірних цін.

Щодо великих туроператорів, то вони мають багато дочірніх підприємств і посередників у різних містах України, тобто, наявною є можливість щодо зменшення умовно-постійних витрат та здешевлення турів за рахунок значного обсягу операцій.

Отже, до ціни «брутто» включається вартість послуг туристичних фірм по формуванню й реалізації туру з урахуванням витрат, прибутку, податкових платежів, а також суми комерційних знижок для окремих категорій туристів.

Для організованого групового туризму туристичний продукт переважно являє собою пакет послуг, розрахованих на групу людей, до якої входять як туристи, так і особи, що їх супроводжують, якщо таке обумовлене туристичною угодою.

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста у цьому разі визначається за формулою:

$$Ц = [(\sum V_i + \sum H_i) + (V_{п} + П + К + V_{чi} + \sum Z_{нк}) * 1,2] / Ч_T$$

де Ц - ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

$\sum V_i$ - вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

$\sum H_i$ - непрямі податки на окремі види послуг, грн.;

$V_{п}$ - умовно-постійні витрати туроператора, грн.;

П - прибуток туроператора, грн.;

К - комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпакет (без урахування ПДВ);

$V_{чi}$ - вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.;

$\sum Z_{нк}$ - комерційні знижки для окремих туристів чи туристських груп;

$Ч_T$ - чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 – коефіцієнт 20 %, що враховує податок на додану вартість.

Усі складові вартості туру визначаються у **національній грошовій одиниці** (грн.), а у рекламних засобах можуть бути перерахованими в інші грошові одиниці (євро, дол. США). До рекламної ціни туру, що оголошується на ринку, вони включаються повністю або частково, залежно від виду туру.

Від вартості та якісних параметрів запропонованих послуг залежить наскільки ціна туру буде конкурентоспроможною.

Комплексна ціна туру має змінні елементи:

прямі змінні витрати (ціна «нетто») та

умовно-постійні витрати туристичної фірми — складові ціни «брутто».

Ряд умовно-постійних витрат (вартість послуг гіда, екскурсовода, перекладача та інших послуг працівників, що супроводжують групу туристів) в розрахунку на одного туриста зменшується (збільшується) по мірі збільшення (зменшення) чисельності туристів у групі й враховуються у ціні туру як прямі змінні витрати. Тому при визначенні вартості й ціни турпакета враховують загальний обсяг операцій та сумарну вартість угоди.

У міжнародній практиці використовують такі варіанти цін:

ціна пакета на одного туриста;

ціна пакета на групу туристів;

диференційовані ціни, які встановлюються залежно від чисельності туристів у групі та є певним компромісом в угоді між організаторами туру.

За даними досліджень у вітчизняній практиці найчастіше ціна туру визначається на основі його обмеженої собівартості та нормативної надбавки («маржі» (margin) або «доданого прибутку»).

Маржа використовується для покриття власних витрат туристичної фірми та формування її прибутку.

Доданий прибуток (маржа) встановлюється підприємством у відсотках до ціни «нетто».

У практиці іноземних туристичних фірм маржа складає 15 ÷ 25 % від ціни «нетто», за якою туроператори розраховуються з авіакомпаніями, готелями та іншими виробниками туристичних послуг.

Розмір маржі на вітчизняні туристичні продукти коливається в межах від 15 до 30 % від ціни «нетто» й залежить від багатьох факторів, але насамперед від кількості посередників, що беруть участь в реалізації туру.

Розрахунок загального планового обсягу маржинального доходу туристичної фірми необхідний для того, щоб визначити, чи зможе підприємство покрити постійні витрати та чи залишаться в нього кошти для формування прибутку.

Маржинальний дохід визначають окремо по кожному турпродукту, тому що тури нерівноцінні за своєю вартістю, різною є сума змінних витрат, які

відносяться на собівартість туру. Складність планового розрахунку полягає в тому, що на момент розрахунку важко визначити, які саме тури користуватимуться найбільшим або найменшим попитом у плановому році, отже виникає необхідність прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг.

Загальний обсяг маржинального доходу туристичного підприємства визначається як різниця між виручкою від реалізації туристичної продукції й прямими змінними витратами.

Маржинальний дохід від організації туру в розрахунку на одного туриста розраховується за формулою:

$$D_m = C - S,$$

де D_m – маржинальний дохід у розрахунку на одного туриста;

C – ціна туру (ціна «брутто»);

S – обмежена собівартість туру (ціна «нетто»).

Такий аналіз є одним із стандартних прийомів, які застосовуються у бізнес-плануванні для обґрунтування ефективності інвестиційних проектів туристичних фірм, у тому числі для визначення обсягу беззбитковості.

При калькулюванні цін на тури здійснюється розрахунок прямих змінних витрат та розподіл непрямих умовно-постійних витрат на окремі види турів.

На практиці **прямі змінні витрати** включають складові ціни «нетто» (вартість проживання, харчування, транспортні квитки, страхування, трансфер, вартість екскурсій тощо), передбачені у складі туру контрактною, агентською чи іншою угодою, а також прямі виробничі витрати турфірми на придбання прав на послуги сторонніх організацій, оплату праці виробничого персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи, вартість послуг гіда, екскурсовода, перекладача та комісійну винагороду іншим посередникам – вітчизняним чи іноземним фірмам - партнерам.

Типова структура непрямих умовно-постійних адміністративних, комерційних та інших загальних витрат вітчизняних туристських фірм на виробництво і реалізацію туристичної продукції (V_{Π}) включає такі складові:

$$V_{\Pi} = V_{\text{оп}} + V_{\text{сз}} + V_{\text{р}} + V_{\text{зб}} + V_{\text{ін}}$$

де $V_{\text{оп}}$ - витрати на оплату праці працівників адміністративного апарату туристського підприємства (30 ÷ 35 %);

$V_{\text{сз}}$ - відрахування на соціальні заходи (34,7 ÷ 49,7 %);

$V_{\text{р}}$ - витрати на рекламу (≈ 20 %);

$V_{\text{зб}}$ - витрати на інші заходи щодо стимулювання збуту (≈ 10 %);

$V_{\text{ін}}$ - усі інші витрати, в тому числі оренда офісу, комунальні послуги, опалення, банківські послуги, амортизаційні відрахування тощо (≈ 20 %).

Понад дві третини умовно-постійних витрат — це витрати на рекламу та

на оплату праці працівників адміністративного апарату з відрахуваннями на соціальні заходи.

Структура умовно-постійних витрат відбиває специфіку діяльності переважної більшості вітчизняних туристичних фірм із юридичним статусом малих підприємств з обліковою чисельністю персоналу до 25 осіб, які орендують офісні приміщення і не мають власної матеріально-технічної бази, окрім офісного обладнання.

Питома вага загального обсягу умовно-постійних витрат у ціні окремих видів турів коливається несуттєво й становить в середньому близько 5 %. **Визначальним фактором рівня умовно-постійних витрат є ціна туру.** *Чим вищою є ціна туру, тим нижчою є частка умовно-постійних витрат.*

Інколи сума умовно-постійних витрат розподіляється між різними турами рівними частками, але такий метод розподілу витрат не можна вважати виправданим, тому що асортимент турів, які реалізує підприємство, суттєво відрізняється за ціною «нетто», за інтенсивністю продажу та іншими факторами. Некоректний розподіл умовно-постійних витрат спричиняє помилки у планових розрахунках цін на тури, валового прибутку та інших показників діяльності на наступний період.

Більш об'єктивним та економічно виправданим є метод розподілу умовно-постійних витрат пропорційно до маржинального доходу, що входить до ціни пропозиції туру та обумовлюється туристичними угодами й контрактами.

У процесі формування цін враховують специфічні особливості калькуляції різних видів турів та окремих туристичних послуг. При формуванні цін на вітчизняні, іноземні та закордонні тури механізм ціноутворення набирає певної специфіки.

При калькулюванні ціни закордонного туру ціна пакету послуг має валютне вираження, а частина витрат (деякі види страхування, консульський збір, транспортні тарифи – частково) встановлюється у національній валюті. Всі витрати зводять за діючим валютним курсом до загальної ціни туру в іноземній валюті (в залежності від дестинації у євро або дол. США), яка оголошується в рекламних та інших інформаційно-довідкових матеріалах щодо пропонованих до продажу турів із позначкою, що *оплата послуг відповідно до чинного законодавства України здійснюється у національній валюті.*

На сучасному етапі при реалізації закордонних турів через інфляційні процеси, туристична фірма може зазнати певних збитків при одержанні оплати туру в національній валюті, оскільки за час між оплатою туру споживачем і конвертацією отриманих коштів в іноземну валюту для здійснення розрахунків з фірмою, що приймає, може відбутися падіння курсу гривні. Тому туроператор, як правило, встановлює власний валютний курс, що у більшості діючих фірм оцінюється в розмірі до + 5 % до поточного курсу відповідної валюти.

Отже, при формуванні цін важливим пунктом контрактної угоди з іноземними партнерами є умови розрахунків. При їх обговоренні

узгоджуються:

форми і способи платежів,
терміни платежів,
підстави для платежів тощо.

Розглянемо на конкретних прикладах структуру ціни закордонних пекідж турів до Європи «Відпочинок у Словаччині» та «Різдво в Парижі», пропонованих туристичною фірмою, що належить до малих підприємств України та виконує функції туроператора і турагента.

Приклади наведені в табл. 2.2 рис 2.2 і табл. 2.3 рис. 2.3.

Як видно з наведених даних, частка окремих складових у загальній структурі ціни на пропоновані тури різко відрізняється.

У структурі ціни туру «Відпочинок у Словаччині» найбільша частка в структурі ціни належить проживанню (у вартість якого входить 3-разове харчування) – 72,7 %.

Питома вага проїзду одного туриста в автобусі становить 4,36 %.

Частка екскурсійно-розважальних заходів – 5,81 %.

Питома вага умовно-постійних витрат – 5,81 %.

Найменшу частку становить вартість послуг страхування – 1,45 %.

Цей тур характеризується відносно невисокою ціною, оскільки для перевезення використовується дешевий вид транспорту.

Таблиця 2.2 – Структура ціни пекідж туру «Відпочинок у Словаччині» у розрахунку на одного туриста

Види витрат	Сума витрат, Євро	Питома вага від ціни «брутто»
Проїзд у автобусі	15	4,40
Проживання (7 діб + 3-разове харчування)	250	72,70
Страхові послуги	5	1,40
Екскурсійно-розважальні заходи	20	5,81
Умовно-постійні витрати	20	5,81
Прибуток (з урахуванням податку на прибуток)	25	7,27
Комісійна винагорода	-	-
Знижки	-	-
ПДВ	9	2,61
Усього ціна «брутто»	344	100,00

Прямі змінні витрати (вартість окремих видів послуг)	Непрямі (цінові) податки (на окремі види послуг)	Умовно – постійні витрати на розробку та реалізацію турпродукту	Прибуток туристського підприємства з урахуванням податкових платежів	Комісійна винагорода на користь посередників	Сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів	Податок на додану вартість, 20 %
Ціна «нетто» $15 + 250 + 5 + 20 = 290$		20	25	Маржинальний дохід $20 + 25 = 45$		$45 / 5 = 9$
Виробнича собівартість $290 + 20 = 310$						
Ціна «брутто» $310 + 25 + 9 = 344$						

Рисунок 2.2 – Структура ціни пекідж туру «Відпочинок у Словаччині»

Таблиця 2.3 - Структура ціни туру «Різдво в Парижі» у розрахунку на одного туриста

Види витрат	Сума витрат, Євро	Питома вага від ціни «брутто»
Авіаквиток	460	53,24
Проживання (7діб + сніданок)	268	31,02
Страхові послуги	8	0,93
Трансфер	5	0,58
Екскурсійно-розважальні заходи	33	3,82
Умовно-постійні витрати	20	2,30
Прибуток (з урахуванням податку на прибуток)	55	6,37
Комісійна винагорода	-	-
Знижки	-	-
ПДВ	15	1,74
Усього ціна «брутто»	864	100,00

Прямі змінні витрати (вартість окремих видів послуг)	Непрямі (цінові) податки (на окремі види послуг)	Умовно – постійні витрати на розробку та реалізацію турпродукту	Прибуток туристського підприємства з урахуванням податкових платежів	Комісійна винагорода на користь посередників	Сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів	Податок на додану вартість, 20 %
Ціна «нетто» $460 + 268 + 8 + 5 + 33 = 774$		20	55	Маржинальний дохід $20 + 55 = 75$		$75 / 5 = 15$
Виробнича собівартість $774 + 20 = 794$						
Ціна «брутто» $794 + 55 + 15 = 864$						

Рисунок 2.3 – Структура ціни туру «Різдво в Парижі»

У структурі ціни туру «Різдво в Парижі» найбільша частка в загальній структурі витрат належить авіаквитку – 53,24 %.

Частка проживання – 31,92 % (з урахуванням вартості сніданку).

Питома вага екскурсійно-розважальних заходів становить 3,82 %.

Частка страхових послуг – 0,93 %.

Найменшу частку становить трансфер – 0,58 %.

Питома вага умовно-постійних витрат становить 3,21 %.

Висока вартість даного туру зумовлена високою ціною на авіаквитки. Подорож літаком відрізняється більшими зручностями, проте підвищує ціну.

Показник рентабельності реалізації туру як **відношення прибутку до ціни туру** є вищим для дешевого туру (7,27 %), тоді як величина питомого прибутку в складі кожного туру є діаметрально протилежними (відповідно 25 та 55 у. о.). Отже, значення в туристичних фірмах набуває не рентабельність реалізації туру, а абсолютна величина питомого прибутку в розрахунку на один тур.

ОПОДАТКУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ТА ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Відповідно до Податкового Кодексу України **туристичний продукт, як комплекс туристичних послуг, з метою оподаткування розглядається як єдина послуга.**

Базою оподаткування в разі проведення операцій з постачання **туристичним оператором** туристичного продукту (туристичної послуги), призначеного для його споживання (отримання) на території України, є винагорода, яка визначається як різниця між вартістю поставленого туристичного продукту (туристичної послуги) та вартістю витрат, понесених таким туристичним оператором внаслідок придбання (створення) такого туристичного продукту (туристичної послуги).

Базою оподаткування в разі проведення операцій з постачання на території України **туристичним оператором** туристичного продукту (туристичної послуги), призначеного для його споживання (отримання) за межами території України, є винагорода, яка визначається як різниця між вартістю поставленого ним туристичного продукту (туристичної послуги) та вартістю витрат, понесених таким туристичним оператором внаслідок придбання (створення) такого туристичного продукту (туристичної послуги).

Базою оподаткування **туристичного оператора**, який здійснює посередницьку діяльність на території України з укладання договорів на туристичне обслуговування з іноземними суб'єктами туристичної діяльності, є винагорода, яка нараховується (виплачується) йому таким іноземним суб'єктом туристичної діяльності, в тому числі шляхом надання права самостійно

утримувати належну такому туроператору суму винагороди із коштів, сплачених замовником (споживачем) туристичних послуг.

Базою оподаткування для операцій, які здійснюються **туристичним агентом**, є винагорода, яка нараховується (виплачується) туристичним оператором, іншими постачальниками послуг на користь такого туристичного агента, у тому числі за рахунок коштів, отриманих останнім від споживача туристичного продукту (туристичної послуги).

Датою виникнення **податкових зобов'язань у туристичного оператора** при постачанні туристичного продукту (туристичної послуги) є дата оформлення документа, що засвідчує факт постачання туристичного продукту (туристичної послуги).

ТЕМА 11. СТРУКТУРА ВАРТОСТІ ПОСЛУГ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩУВАННЯ

Міжнародна практика формування готельних тарифів і цін на основні та додаткові послуги готелів має специфічну методологію.

Структура вартості послуг тимчасового розміщення включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок.

У вітчизняній практиці середня ціна однієї людино-добы розміщення (без ПДВ) визначається за формулою:

$$Ц = [(C_{п} + П + ЗН_{к}) + ТЗ] / T_{л-д}$$

де $C_{п}$ – повна собівартість послуг розміщення, грн.;

$П$ – прибуток від реалізації послуг розміщення, грн.;

$ЗН_{к}$ – комерційні знижки (надбавки) до оптової ціни підприємства ($C_{п} + П$), грн.;

$ТЗ$ – туристський збір, що сплачується за диференційованими ставками й дорівнює 0,5 % ÷ 1,0 %, грн.;

$T_{л-д}$ – загальний термін перебування гостей, ліжко-діб.

До складу готельного тарифу (вартості проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, входять інші складові, такі, як харчування (сніданок, дворазове, триразове, послуги міні-бару (напої), послуги сауни тощо залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас надаються знижки, якщо деякі складові не включаються до готельного тарифу, чи застосовуються надбавки, наприклад, при підселенні в номер дорослої особи або дитини тощо. На основі цих та інших особливостей

формування готельних тарифів їм присвоєні спеціальні назви («сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо) та відповідні назви класу обслуговування клієнтів.

У таблиці 2.4 наведена структура рекламного готельного тарифу на розміщення однієї особи в однокімнатному двомісному номері одного зі столичних готелів України, розрахованого в гривнях.

Таблиця 2.4 – Структура рекламного готельного тарифу на проживання однієї особи в однокімнатному одномісному номері, у.о.

		Сума, грн.	Питома вага
1	Повна собівартість розміщення	109,8	50,65
2	Прибуток готелю (ряд. 1 * 45 %)	49,41	22,77
3	Оптова ціна (ряд. 1 + 2)	159,23	73,38
4	Туристський збір (ряд. 3 * 1 %)	1,59	0,73
5	Харчування (сніданок)	15,0	6,91
6	Міні-бар	5,0	2,3
7	Разом без ПДВ (ряд. 3 + 4 + 5 + 6)	180,82	83,33
8	ПДВ (ряд. 7 * 20%)	36,16	16,67
9	Ціна (ряд. 7 + 8)	216,98	100

Як видно з таблиці, найбільшою складовою рекламного готельного тарифу за питомою вагою є повна собівартість послуги розміщення у номері (50,65 %), далі — прибуток (22,77 %), податок на додану вартість (16,67 %), сніданок (6,91 %), послуги міні-бару (2,3%), туристський збір (0,73 %).

У вітчизняній практиці в основу ціни будь-якої готельної послуги покладена її повна собівартість.

Повна собівартість послуги розміщення у номері відповідної категорії являє собою сукупність трудових, матеріальних та фінансових витрат, виражених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона відбиває досягнутий техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

Загальні поточні витрати готельного підприємства, крім експлуатаційних, включають витрати в інших видах господарської діяльності та при здійсненні господарських операцій. Поточні витрати — важливий якісний показник діяльності готелів, що впливає як на загальні результати господарської діяльності, так і на величину собівартості окремих видів послуг, їх прибутковості та рентабельності.

У зв'язку з введенням в Україні міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, облік поточних витрат готельних підприємств ведуть за економічними елементами (за класом 8), що відбивають витратоємність загального обсягу робіт і послуг, та за видами діяльності (за класом 9) з метою визначення собівартості окремих видів робіт, продукції та послуг.

Класифікація витрат за економічними елементами дозволяє визначити

загальну суму витрат на виробництво та реалізацію всіх видів продукції, робіт і послуг.

Незалежно від місця їх утворення та призначення витрати поділяються за економічними елементами:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші витрати.

У вітчизняній практиці групування витрат за видами діяльності (калькуляційними статтями) відбиває їх склад залежно від напрямку здійснення витрат, місця їх утворення й застосовується для розрахунку повної собівартості одиниці окремих видів основних та додаткових послуг, встановлення цін на них. Щодо тарифів на основну послугу проживання, то вартість розміщення, як об'єктивна база готельного тарифу, встановлюються без достатнього економічного обґрунтування. В багатьох вітчизняних підприємствах готельного типу в основу диференціації тарифів за категорією номера покладено раніше діючий преїскурант, затверджений Державним комітетом цін СРСР у 1985 р., й за даними про диференціацію преїскурантних тарифів розраховані відповідні коефіцієнти до середньої вартості однієї людино-доби розміщення.

Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затвердженим Міністерством фінансів України та зареєстрованим у Міністерстві юстиції 19 січня 2000 р., не визначено склад витрат, що включаються до повної собівартості продукції (робіт, послуг). Відповідно Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», **перелік і склад статей калькуляції встановлюється підприємством самостійно**. Враховуючи позитивний міжнародний досвід управління собівартістю окремих видів послуг за методами «директ-костінгу», «стандарт-костінгу», «визначення сум покриття» і «граничних витрат» їх доцільно впровадити в практику управління собівартістю і цінами вітчизняних готельних підприємств.

Залежно від способу включення до собівартості послуг, витрати поділяються на прямі та непрямі — адміністративні витрати, витрати на збут, загальновиробничі та загальногосподарські витрати.

Прямі витрати характеризуються тим, що **можуть бути безпосередньо віднесеними до собівартості одиниці окремих видів готельних послуг**. Так, до прямих експлуатаційних витрат, що відносяться до собівартості послуг розміщення, слід відносити *витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу, прямі матеріальні витрати*, в тому числі *на опалення номерів готелю, водопостачання, електроенергію, прання білизни, телефонізацію номерів* та інші прямі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний об'єкт, зокрема, *відрахування на соціальні заходи, плата за оренду*

землі, амортизація тощо.

Непрямі адміністративні витрати, витрати на збут, загальновиробничі та загальногосподарські витрати спочатку визначаються в цілому по підприємству, а потім розподіляються між підрозділами готельного підприємства та видами послуг пропорційно до прямих витрат або до інших показників відповідно до методики, затвердженої адміністрацією підприємства.

Залежно від зміни обсягу виробництва послуг розрізняють витрати **пропорційні** (умовно-змінні) й **непропорційні** (умовно-постійні).

Більшість експлуатаційних витрат готелю за своїм характером є **умовно-постійними**, що зумовлено специфікою готельних послуг. Це *частина комунальних витрат, амортизаційні відрахування, витрати на плановий ремонт номерного фонду, абонентна плата за телефон, радіо, телебачення тощо.*

Умовно-змінні витрати перебувають у пропорційній залежності від обсягу послуг. До них належать *транспортні витрати, витрати на оплату праці, витрати на водопостачання, прання білизни, електроенергію, витрати пов'язані з наданням туристам предметів гостинності (мило, шампуні, креми для гоління тощо).* Наприклад, кількість заміненої білизни, а відтак і витрати на її прання, залежать від чисельності гостей готелю та терміну використання одного готельного номера.

Розрізняють також витрати **залежні**, зміна яких залежить від самого підприємства, й **незалежні**, тобто такі, які визначаються відповідними законодавчими актами, діючими нормами й тарифами (норми амортизації, ціни на матеріали, паливо, транспортні тарифи тощо).

Враховуючи особливості діяльності готелів, загальні поточні витрати за елементами (за класом 8) обліковують за такими статтями витрат:

Стаття «Транспортні витрати» включає транспортні витрати на перевезення всіма видами транспорту, завантаження та розвантаження сировини та інших товарно-матеріальних цінностей, включаючи витрати, пов'язані з використанням власного транспорту, крім транспортних витрат на перевезення, завантаження та розвантаження основних засобів, що відносяться на зростання вартості основних засобів.

Стаття «Витрати на оплату праці» відбиває витрати на оплату праці основного та допоміжного персоналу, безпосередньо зайнятого виробництвом послуг та обслуговуванням проживаючих у готелі, включаючи працівників апарату управління, а також працівників, які не перебувають у штаті підприємства.

До складу витрат на оплату праці включаються:

виплати заробітної плати, нараховані згідно з тарифними ставками, посадовими окладами, відрядними розцінками;

усі види компенсаційних доплат і стимулюючих надбавок (за роботу в нічний час, суміщення посад, розширення зон обслуговування, за високу професійну майстерність, володіння двома й більше іноземними мовами та ін.); премії за поточні виробничі результати;
вартість безплатного форменого одягу, що залишається в особистому постійному користуванні;
оплата чергових щорічних відпусток, навчальних відпусток;
оплата за роботу у вихідні та святкові дні, у понаднормативний час;
оплата робіт за трудовою угодою;
різниці між окладами, що виплачуються за тимчасове заміщення;
інші виплати, що включаються до фонду оплати праці (за винятком витрат на оплату праці, що фінансуються за рахунок чистого прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства).

Стаття «Відрахування на соціальні заходи» включає відрахування за встановленими нормами на державне соціальне страхування, до пенсійного фонду, до державного фонду страхування на випадок безробіття та на страхування від нещасних випадків.

Стаття «Амортизація основних засобів» включає суму амортизаційних відрахувань на повне відновлення, визначену згідно з балансовою вартістю основних виробничих засобів і затверджених у встановленому порядку норм, включаючи й прискорену амортизацію їх активної частини.

З метою прискорення оновлення активної частини засобів дозволено підвищувати норми амортизаційних відрахувань відповідно до положень Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств та організацій». При цьому на машини, обладнання та транспортні засоби нарахування амортизації припиняється після закінчення нормативного терміну їх служби в разі перенесення їх вартості на витрати виробництва й обігу до межі 100 неоподатковуваних мінімумів (1700 грн.). Підприємства, що здійснюють діяльність на основі оренди, у статті «Амортизація основних засобів» відбивають амортизаційні відрахування на повне відновлення як власних, так і орендованих основних засобів.

Стаття «Витрати на оренду та утримання будівель, споруд та інвентарю» включає витрати на опалення, освітлення, водопостачання; утримання в чистоті приміщень і прилеглої території; придбання миючих засобів, квітів тощо; обслуговування обладнання, ліфтів, споруд, прилеглих територій тощо. До цієї статті відносяться також витрати на охорону праці в розмірі 1% відрахувань із доходів. Крім того, враховуються витрати на сплату податку за спеціальне використання прісної води за затвердженими розцінками згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 9 лютого 1994 р. № 75.

Характерною особливістю статті «**Знос санітарного та спеціального одягу, малоцінного інвентарю, посуду**» є те, що знос за малоцінними та швидко зношуваними предметами нараховується у розмірі 100 % їхньої вартості під час передання зі складу до експлуатації.

На інші статті відносять витрати на прання столової білизни та спецодягу; витрати на рекламу; інші витрати, що включаються до собівартості послуг, у тому числі платежі з обов'язкового страхування майна підприємства; сплату відсотків за короткотерміновими кредитами банків; витрати на виробничі відрядження; оплату послуг зв'язку, обчислювальних центрів, поштово-телеграфні та інші витрати. Підприємства готельного господарства створюють резерв коштів (ремонтний фонд) для забезпечення рівномірного включення витрат на проведення всіх видів ремонту основних виробничих засобів до собівартості послуг.

У процесі калькулювання собівартості окремих видів послуг **адміністративні витрати**, пов'язані з управлінням підприємством та **витрати на збут**, відбиваються як «**Загальногосподарські витрати**». До них входять витрати на оплату праці та соціальне страхування адміністративно-технічного персоналу; витрати на утримання й обслуговування технічних засобів управління (обчислювальних центрів, вузлів зв'язку, засобів сигналізації та ін.); оплата інформаційних і аудиторських послуг.

До загальногосподарських відносяться **витрати на збут послуг**, у тому числі **представницькі витрати**, пов'язані зі збутовою діяльністю підприємства, **витрати на рекламу, дослідження ринку (маркетинг), на службові відрядження, проведення офіційних прийомів іноземних представників** тощо.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку нерозподілені загальногосподарські витрати, в тому числі «*Фінансові витрати*», «*Витрати від участі в капіталі*», «*Надзвичайні витрати*» відносяться на *фінансові результати*.

Правильна класифікація витрат та їх облік мають важливе значення для аналізу й планування собівартості послуг, виявлення джерел економії витрат для ув'язування загальних поточних витрат і собівартості послуг з іншими розділами експлуатаційно-фінансового плану. Планування собівартості послуг пов'язане з трудомісткими розрахунками витрат за кожною калькуляційною статтею. Проте ці розрахунки можуть бути уніфікованими та автоматизованими.

З урахуванням міжнародного досвіду при визначенні собівартості послуг розміщення гостей у номерах готелю слід розрізняти **експлуатаційну та повну собівартість**.

Експлуатаційна собівартість одиниці послуг (однієї людино-добы розміщення) визначається як сума прямих та загальних експлуатаційних витрат на одиницю послуг. До **повної собівартості послуг розміщення** включаються прями витрати, відповідна частка загальних експлуатаційних та загальногосподарських витрат. У розподілі загальних витрат між підрозділами

готельного підприємства необхідно враховувати особливості формування кожного виду витрат.

У процесі планування витрат, що відносяться до собівартості окремих видів послуг, доцільно використовувати економічну залежність їх рівня від обсягу реалізації основних послуг за допомогою методів економіко-математичного моделювання.

Процес формування планової собівартості — важлива складова плану експлуатаційної діяльності готелю, яка визначає рентабельність послуг розміщення клієнтів та інших видів послуг. **Собівартість послуг залежить від обсягу діяльності, ефективності організації експлуатаційної діяльності та рівня технічної оснащеності готелю.** Чим досконаліша організація праці, чим краще вона механізована, тим нижчими є індивідуальні витрати з надання послуги.

Від собівартості залежить кінцевий результат діяльності готелю, виражений у прибутку до оподаткування. **Собівартість є базою для встановлення мінімальних відпускних тарифів на послугу розміщення та цін на додаткові послуги.** Планування собівартості послуг готелю розпочинається зі складання планового кошторису всієї суми поточних витрат готелю з урахуванням резервів їх зниження при одночасному забезпеченні належної якості обслуговування.

Повну собівартість послуг розраховують на підставі окремих та зведеного кошторису експлуатаційних та інших витрат. Зведений кошторис експлуатаційних витрат включає всі види витрат, пов'язаних з експлуатаційною діяльністю готелю, спрямованою на створення умов для тимчасового проживання гостей та надання їм усіх складових основних і додаткових послуг. До планового кошторису витрат не включають витрати, які не відносяться до експлуатації готелю. Наприклад, *до кошторису витрат не включають витрати щодо поточного і капітального ремонту нежитлових будівель і споруд, що входять до складу валових витрат готелю, «Фінансові витрати», «Витрати від участі в капіталі», «Надзвичайні витрати».* Ці витрати відшкодовуються за рахунок валового прибутку.

У готельному господарстві вироблені послуги та послуги, що реалізуються, збігаються, тому за характером своєї діяльності **готель не має незавершеного виробництва,** а відтак *кошторис поточних витрат готелю є одночасно й планом поточних витрат.* Кошторис поточних витрат, який включає ряд елементів та статей витрат, складається на підставі окремих кошторисів та розрахунків. Більшість з них визначають, виходячи з розрахунків плану з праці та матеріально-технічного постачання; частина витрат планового кошторису встановлюється на підставі звітних даних.

З плану по праці переносять витрати на заробітну плату обслуговуючого та адміністративно-управлінського персоналу.

Витрати на опалення, водопостачання та електроенергію переносять з відповідних розрахунків плану матеріального постачання.

Витрати на амортизаційні відрахування визначають, виходячи з середньорічної вартості основних засобів та діючих норм амортизації. Середньорічна вартість засобів на період, що планується, складається з вартості основних засобів на початок періоду та середньорічної вартості нових основних засобів за вирахуванням середньорічної вартості засобів, які вибувають в плановому періоді.

Витрати на прання та прасування білизни розраховують на підставі встановлених підприємством норм накопичення білизни на одне готельне місце на місяць та діючих тарифів на прання та прасування, включаючи вартість транспортування брудної та доставки чистої білизни. Якщо готель має в своєму розпорядженні пральню, яка працює на умовах господарського розрахунку, витрати на прання та прасування білизни відносяться на собівартість послуг пральні як прямі витрати.

Витрати на телефонізацію, радіофікацію розраховуються на підставі діючої абонентської плати за ці послуги. При наявності в готелі комутатора зв'язку враховуються витрати, пов'язані з його утриманням (заробітна плата обслуговуючого персоналу, нарахування на неї, витрати по ремонту комутатора тощо).

Окремо складається *кошторис витрат на заходи по охороні праці* та техніці безпеки, куди включаються витрати на придбання спецодягу, медикаментів, проведення заходів з техніки безпеки та інші роботи, пов'язані з охороною та поліпшенням умов праці. Розмір сум за цими статтями визначається на підставі відповідних норм або розробленої технічної документації. Наприклад, витрати на спецодяг залежать від встановлених на підприємстві термінів використання одягу для визначених професій робітників. За тими видами витрат, за якими не існує встановлених нормативів, розрахунки здійснюються на основі звітних даних за минулі періоди, враховуючи можливі зміни в періоді, що планується.

Витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу та інші адміністративні витрати включають до окремого кошторису в межах лімітів, встановлених власником готелю.

Поточні витрати, пов'язані з наданням додаткових та супутніх послуг, а також з експлуатацією підсобних підрозділів (пральня, перукарня, ресторан) розраховуються за окремими кошторисами.

Зазначені кошториси та розрахунки лягають в основу складення зведеного кошторису поточних витрат готельного підприємства. Виходячи з них, складають калькуляцію повної собівартості послуг розміщення та інших видів готельних послуг.

У вітчизняних готелях при ціноутворенні визначають середню вартість однієї людино-добы розміщення як частку від ділення всієї суми витрат по експлуатації готелю, прибутку з врахуванням й податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-діб).

Зазвичай у готельних підприємствах (що надають кілька видів послуг) поточні витрати поділяють залежно від віднесення їх до різних видів послуг на **прямі** (виробнича заробітна плата, технологічне паливо, сировина тощо) та **загальні експлуатаційні, адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати**.

Якщо готель надає один вид послуг – лише розміщування, то всі витрати готелю відносять прямо на одиницю цих послуг, не поділяючи їх на прямі та загальні. Якщо ж загальні експлуатаційні, адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати розподіляють між власне готельними послугами й послугами інших підрозділів, підпорядкованих готелю (підсобні підрозділи), то застосовують *метод опосередкованого віднесення вказаних витрат на собівартість послуг цих підрозділів*. Наприклад, якщо у підпорядкуванні готелю є сауна, пральня, підприємство громадського харчування, то частину загальних витрат готелю відносять на собівартість цих послуг пропорційно до суми прямих витрат. Коли за калькуляційними статтями, тобто статтями, які прийняті при розрахунку собівартості послуг, проводять групування прямих поточних витрат, враховують місце їх виникнення та призначення.

Визначення повної собівартості одиниці послуг розміщення здійснюють в такій послідовності:

Повна собівартість = Експлуатаційна собівартість + Адміністративні витрати, витрати на збут та інші Загальні господарські витрати.

До експлуатаційної собівартості послуг розміщення включають прямі та загальні експлуатаційні витрати готелю.

До прямих експлуатаційних витрат відносять:

витрати на оплату праці працівників служби прийому та обслуговування з відрахуваннями на соціальні заходи;

амортизаційні відрахування на основні засоби підприємства готельного господарства;

комунальні витрати, які, в свою чергу, поділяються за такими статтями витрат:

опалення приміщень;

водопостачання;

каналізація;

електроенергія;

прання та прасування білизни;

абонентська плата за телефон та радіо;

поточний ремонт номерного фонду.

При розподілі загальних експлуатаційних, адміністративних витрат, витрат на збут та інших загальних господарських витрат між підрозділами готельного підприємства враховують особливості формування кожного виду

витрат. Наприклад, при визначенні собівартості послуг розміщення витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу розподіляються пропорційно до прямих витрат на оплату праці обслуговуючого персоналу.

Собівартість одиниці послуг розміщення є основою для розрахунку мінімального рівня цін на проживання в номері готелю. Однак планування собівартості послуг проживання в номерах, різних за якістю та категорією, пов'язане з трудомісткими розрахунками витрат за кожною калькуляційною статтею. Тому **на практиці** більшість підприємств готельного господарства **визначають** лише **планову середню вартість одиниці послуг** (однієї людинодоби розміщення гостей) і на її основі встановлюють коефіцієнти перерахунку до діючих цін на послуги розміщення в номерах певної категорії та встановлюють ціни на період, що планується.

У таблиці 2.5 наведений перелік статей поточних витрат, що входять до складу експлуатаційної й повної собівартості послуг розміщення.

Таблиця 2.5 – Перелік витрат, що відносяться на собівартість послуг розміщення

Найменування витрат	
Прямі експлуатаційні витрати:	заробітна плата обслуговуючого персоналу; соціальні відрахування; амортизація номерного фонду; поточний ремонт номерного фонду; витрати на утримання приміщень номерного фонду, в т. ч.: - опалення приміщень номерного фонду; - витрати на водопостачання та каналізацію; - витрати на електроенергію; - витрати на прання та прасування білизни; інші матеріальні витрати (в т. ч. на придбання предметів індивідуального користування клієнтів); витрати на утримання телефонів, радіо, годинників.
Загальні експлуатаційні витрати, в т. ч.:	витрати на утримання загальних приміщень готелю та прилеглої території; амортизаційні відрахування; витрати на протипожежні заходи; знос малоцінного інвентарю; витрати на охорону праці та техніку безпеки; витрати на підвищення професійної кваліфікації кадрів готелю; інші загальні експлуатаційні витрати.
Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати:	витрати на оплату праці працівників апарату управління з відрахуваннями на соціальні заходи, витрати на маркетинг, в т. ч. на рекламу, представницькі витрати по збуту послуг, витрати на відрядження, витрати на утримання адміністративних приміщень, витрати на підготовку управлінських кадрів тощо.
Усього витрат (повна собівартість)	

Планова калькуляція цього показника передбачає визначення окремих видів витрат, експлуатаційної й повної собівартості та вартості послуг розміщення (рис. 2.4).

Далі визначається **середня вартість однієї людино-добы розміщення** як частка від ділення відпускної вартості послуг розміщення в готелі на планову кількість людино-дiб експлуатації номерного фонду.

За такою методикою в готелях України здійснюють розрахунок відпускної вартості послуг розміщення в національній валюті на основі планового кошторису поточних витрат, планового рівня рентабельності, діючих ставок ПДВ та туристського збору.

Потім, використовуючи плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду, розраховують **загальний термін перебування** гостей у готелі (людино-дiб), **середню вартість однієї людино-добы розміщення** та визначають середній коефіцієнт її підвищення (зниження), який поширюється на всі раніше дiночі тарифи на послуги розміщення в окремих номерах готелю.

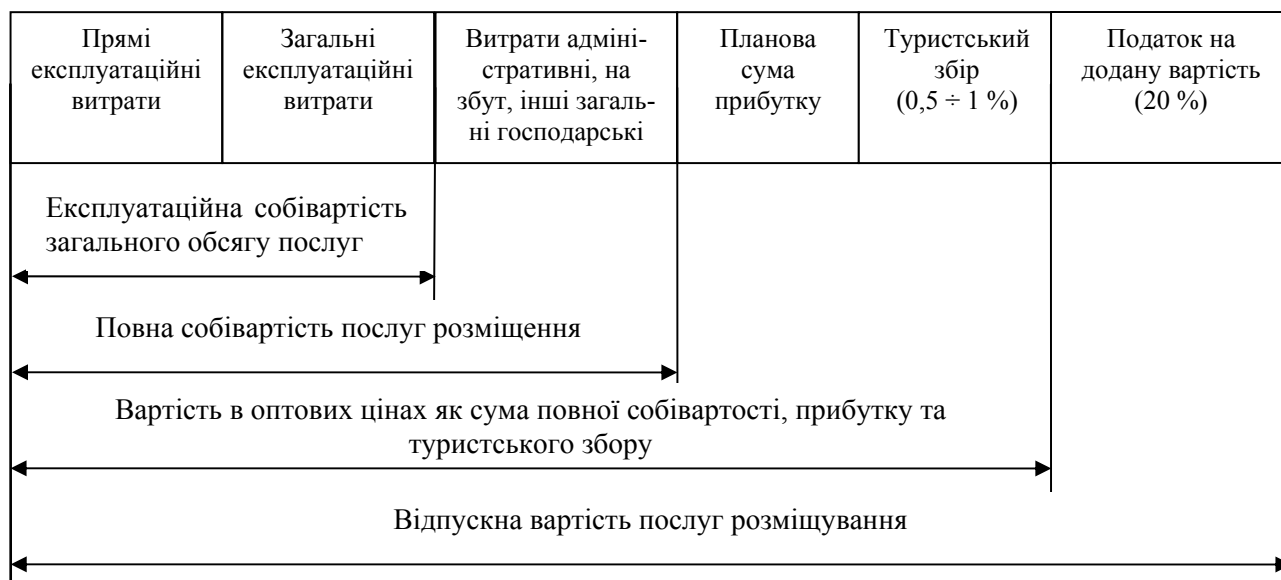


Рисунок 2.4 – Структура відпускної ціни на основні послуги готельного підприємства

За аналогічною методикою («Формулою Хаббарта») визначаються готельні тарифи в практиці американського готельного бізнесу. Головна мета методики – забезпечити прийнятний розмір прибутку на вкладений капітал з урахуванням динаміки споживчого попиту.

Так, при визначенні **середньої вартості однієї доби розміщення за формулою Хаббарта, планова вартість послуг розміщення визначається таким чином:**

1. Розраховуються загальні операційні витрати готелю, що включають загальну суму прямих і загальних витрат, в т. ч. по експлуатації номерного фонду, адміністративні та інші загальногосподарські витрати, витрати на маркетинг, амортизацію будівлі, обладнання, меблів, білизни, обов'язкові

податкові та страхові платежі.

2. Визначається прийнятна сума прибутку відповідно до цінової політики готелю та загальна планова вартість основних і додаткових послуг. Мінімальна сума прибутку – норма прибутку на вкладений капітал за мінімальною відсотковою ставкою банків.

3. Визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та плановою сумою доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів.

4. Розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

5. Визначається середня вартість однієї доби розміщення як частка від ділення планової вартості послуг проживання на плановий обсяг реалізації послуг. Середня вартість однієї доби розміщення слугує орієнтиром в процесі диференціації готельних тарифів по категоріям номерів готелю.

В умовах розвитку інфляційних процесів в Україні перегляд цін на послуги розміщення гостей здійснюється щоквартально. Тарифи на проживання вітчизняних та іноземних туристів мають стійку тенденцію до підвищення.

Зростання тарифів на послуги проживання значною мірою зумовлене об'єктивними наслідками розвитку інфляційних процесів: збільшенням витрат на комунальні та інші послуги сторонніх організацій, витрат на амортизаційні відрахування, на поточний ремонт, а також зростанням заробітної плати працівників готелів.

Середній рівень рентабельності прибутку до оподаткування, закладений у відпускну вартість основних послуг у місті Києві в національній валюті становив близько 15% від їх повної собівартості, розмір ПДВ 20 %, а розмір ставки туристського збору складає 1 % від оптової ціни підприємства. За даними підприємств частка прибутку до оподаткування та цінових податків у структурі ціни змінилася у бік їх зменшення.

Отже, середня відпускну вартість одиниці послуг (людино-доби розміщення) в готелях України є основним фактором формування готельних тарифів і цінової політики.

Важливим структурним елементом ціни на послугу розміщення є **прибуток** (до оподаткування) від експлуатації номерного фонду — *показник, що свідчить про результат експлуатаційної діяльності готелю*. Відсоток прибутку закладається до ціни основної послуги відповідно до цінової політики готелю після розрахунку собівартості та визначається з урахуванням податку на прибуток (16 %).

Слід відмітити, що цінова політика будь-якого підприємства готельного господарства не буває постійною. Вона змінюється залежно від характеру ринку та від ринкової ситуації, що відбиває вплив усіх ціноутворюючих факторів. **Попит зумовлює максимальну ціну**, яку підприємство може запросити за пропоновану послугу. *Мінімальна ціна визначається*

експлуатаційною чи повною собівартістю послуги.

Конкурентоспроможна ціна враховує рівень розвитку конкуренції. Кожне підприємство на ринку повинно прагнути встановити таку ціну на свої послуги, яка б повністю покрила всі витрати на їхнє виробництво й збут, а також справедливую норму прибутку за докладені при цьому зусилля й подолані ризику.

Управління прибутком вважається окремим елементом ціноутворення, пов'язаним з ціновою політикою підприємства. *Прибуток може бути мінімальним, нормальним, необхідним та максимальним.*

Мінімальний прибуток забезпечує мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал. Мінімальна сума прибутку може бути визначена кількісно незалежно від обсягу діяльності підприємства. Для цього використовується величина функціонуючого капіталу, складовими якого є основні та обігові кошти підприємства, й мінімальний рівень рентабельності капіталу, що відповідає рівню середньої відсоткової ставки по депозитних вкладах. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$П = (\Phi 1 + \Phi 2) * РПС / 100,$$

де П – прибуток;

Φ1 і Φ2 – основні й обігові фонди підприємства;

РПС – рівень середньої відсоткової ставки по депозитних вкладах.

Нормальний прибуток визначається за рівнем середньогалузевого.

Поняття максимального й необхідного прибутку пов'язане з реалізацією цілей підприємства й обраною ціновою політикою на регіональному ринку послуг розміщування. При цьому готельне підприємство повинно визначити, з одного боку, можливість збільшення обсягу діяльності з урахуванням зміни платоспроможного попиту клієнтів, а з іншого — розрахувати обсяг діяльності, тобто доходу (Д), який дає змогу одержати максимально можливий або необхідний прибуток, за формулою:

$$Д = (ПВ + П) / (100\% - РЗВ),$$

де ПВ – сума умовно-постійних витрат виробництва й обігу;

П — сума максимально можливого або необхідного прибутку (з урахуванням податку на прибуток);

РЗВ - рівень змінних витрат (відсоток від обсягу доходів).

Обсяг беззбиткової діяльності готелю можна визначити за формулою:

$$Д = ПВ / 100\% - РЗВ,$$

де ПВ — сума умовно-постійних витрат виробництва й обігу;

РЗВ – рівень змінних витрат (відсоток від обсягу доходів).

Враховуючи, що завданням кожного готелю є максимальне задоволення різних потреб та запитів гостей, не менш важливим є вдосконалення механізму ціноутворення на додаткові послуги.

До **додаткових послуг** готелю відносять:

послуги побутового характеру згідно з побажаннями гостя,
послуги культурного та спортивного характеру;
послуги зв'язку та інформації;
транспортні;
торговельні;
банківські;
медичні тощо.

Обсяг та асортимент додаткових послуг залежать від класу готелю. Відповідно до наявної категорії, готель зобов'язаний надати таку кількість додаткових послуг, яка вказана в Положенні про державну атестацію.

Загальна кількість послуг, яка надається готелем, визначається як «повний комплекс послуг» і характеризує спеціальний готельний продукт, що задовольняє специфічний попит та створює відповідний імідж готельного підприємства.

Наприклад, позитивний імідж готелю, що орієнтується на клієнтів-індивідуалів, які приїждять у бізнесових справах, створюють послуги ділового характеру:

бізнес-центр (факс, телекс, ксерокс, експрес-пошта);
послуги мережі INTERNET;
послуги міжнародного телефонного зв'язку;
послуги конференц-сервісу;
інші послуги ділового характеру.

Додаткові послуги надаються з метою створення максимуму комфортності та задоволення потреб гостей, з урахуванням базової стратегії конкуренції готелю.

Технологія надання додаткових послуг має передбачати раціональне розташування служб в готелі для скорочення до мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги й виключати повторне звернення клієнтів із замовленням на одну й ту ж саму послугу.

Наприклад, у багатьох готелях України при обслуговуванні туристів, які прибувають з діловими цілями, передбачається надання таких додаткових послуг:

надання приміщення для проведення протокольних та ділових переговорів, зустрічей, прийомів;
послуги перекладачів для перекладу діалогів у ході ділових зустрічей;
комп'ютерні послуги;
безперебійний міжнародний зв'язок;
цілодобове транспортне обслуговування тощо.

Оплата додаткових послуг здійснюється як готівкою, так і за безготівковим розрахунком, в тому числі за кредитними картками. У готельних підприємствах до оплати приймаються такі кредитні картки: «American Express», «Visa», «Master Card», «Dinner Club», «Olbi Card».

При визначенні рекламних цін на послуги підсобних підрозділів вартість одиниці послуги розраховують як базову або максимальну ціну послуги

(наприклад, вартість прання за індивідуальним замовленням, вартість надання сніданку в номері тощо). Конкретна (ринкова) ціна встановлюється залежно від кон'юнктури ринку та цінової політики готелю. *Ряд додаткових послуг готель надає не самостійно, а користується послугами фірм, які орендують у нього приміщення.*

Але як сам процес ціноутворення, так і цінову стратегію щодо спеціальних, додаткових і супутніх послуг не можна розглядати відокремлено від механізму формування готельних тарифів. Це пояснюється тим, що **існування попиту на основні послуги неможливе без додаткових та навпаки.** Одні й ті ж самі послуги залежно від базової стратегії конкуренції готелю можуть бути віднесені до спеціальних, додаткових чи супутніх, тоді як **до основного продукту завжди відноситься послуга розміщення у номері.**

Продукт гостинності крім основного, спеціального, супутнього й додаткового продукту, включає й ті його елементи та якісні характеристики, які створюють загальний імідж підприємства й комплексу його послуг — це загальна атмосфера обслуговування, форми пропозиції продукту, доступність інформації про ціни на послуги та систему цінових знижок тощо.

На спеціальні, додаткові й супутні послуги (транспортні, екскурсійні послуги, сніданок у номері, виклик таксі, прання та прасування білизни тощо) рекламна ціна визначається за формулою:

$$Ц = S + П + К_{зн} + ПДВ,$$

де S – повна собівартість, що включає прямі й непрямі витрати на надання послуг;

$П$ – прибуток, запланований відповідно до цінової політики підприємства;

$К_{зн}$ – сума комерційних знижок для окремих категорій клієнтів;

$ПДВ$ – податок на додану вартість (20%).

В основі визначення рекламних цін ($Ц_r$) на **основні й додаткові послуги підрозділів ресторанного господарства** також лежить калькулювання їхньої повної собівартості (S), прибутку до оподаткування ($П$), комерційних знижок ($К_{зн}$), відпускнуої вартості й податку на додану вартість ($ПДВ$):

$$Ц_r = S + П + К_{зн} + ПДВ$$

Залежно від виду й функціонального призначення послуги, може визначатися собівартість і ціна

1 страви,

1 кг кулінарних чи кондитерських виробів,

10 кг напівфабрикатів,

1 замовлення,

1 гривні виручки,

одиниці товару.

Таблиця 2.6 – Розрахунок середньої місячної вартості послуг камери схову на 200 місць

Статті витрат	Сума (в грн.)
Прямі витрати:	
на оплату праці	2100,00
- відрахування на соціальні заходи	787,50
- опалення приміщення	225,00
- амортизація основних засобів	206,50
- комунальні витрати	155,00
Разом прямих витрат	3474,00
Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати (К = 0,133)	462,04
Разом витрат	3936,04
Прибуток (30 %)	1180,81
Вартість послуг за оптовою ціною підприємства	5116,85
ПДВ (20 %)	1023,37
Відпускна вартість послуг	6140,22

Отже середня відпускна вартість (базова ціна) зберігання 1-го додаткового місця в камері схову за добу визначається за формулою:

$$Цз = В / (Д * М * К),$$

де В – відпускна вартість послуг камери схову за місяць;

Д – календарна кількість днів місяця;

М – максимальна кількість місць зберігання багажу в камері схову.

К – коефіцієнт використання місць.

З врахуванням середнього коефіцієнта використання місць, що складає 0,5, та планового розміру прибутку – 30% до повної собівартості базова ціна одного місця зберігання в камері схову в плановому місяці дорівнює 2,05 грн. за добу:

$$6140,22 / (200 \text{ місць} * 30 \text{ діб} * 0,50),$$

мінімальна ціна – 1,57 грн. ($3936,04 * 1,2 / 200 * 30 * 0,50$).

За аналогічною методикою здійснюється розрахунок відпускної вартості і базових цін на інші види додаткових та супутніх послуг (табл. 2.7).

Наприклад, тариф на оренду конференц-зали на 100 місць за одну годину визначається за формулою:

$$Цк = В / Д / Т,$$

де В – відпускна вартість послуг конференц-зали за місяць;

Д – планова кількість днів роботи на місяць (20 дн.);

Т – планова кількість годин ділової активності конференц-зали на добу (8 годин).

Отже, за даними розрахунку, при плануванні прибутку у розмірі 30% до собівартості, базовий тариф на оренду конференц-зали на 100 місць за одну

годину складе 38,38 грн.:

$$6140,22 / 20 \text{ д\iб} / 8 \text{ годин} = 38,38 \text{ грн.}$$

Таблиця 2.7 - Розрахунок середньої місячної вартості оренди конференц-зали на 100 місць

Статті витрат	Сума (в грн.)
Прямі витрати:	
- на оплату праці	2340,00
- відрахування на соціальні заходи	940,00
- опалення приміщення	320,00
- амортизація основних засобів	150,00
- комунальні витрати	200,00
Разом прямих витрат	3950,00
Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати (К = 0,133)	462,04
Разом витрат	3936,04
Прибуток (30 %)	1180,81
Вартість послуг за оптовою ціною підприємства	5116,85
ПДВ (20 %)	1023,37
Відпускна вартість послуг	6140,22

Підсумовуючи викладене, можна дійти висновку, що в процесі формування тарифів на послуги проживання у вітчизняних готелях економічно недостатньо обґрунтовується вартість готельного обслуговування, в тому числі диференціація відпускної вартості послуг розміщення за категоріями номерів готелю, недостатньо застосовуються результати маркетингових досліджень в процесі обґрунтування рекламних та відпускних тарифів.

Маркетинг та виробництво в сфері послуг гостинності та туризму необхідно розглядати як двоєдине завдання, яке іноді важко поділити.

Ефективність роботи працівників важко піддається управлінню, оскільки низька продуктивність може бути зумовлена відсутністю попиту з боку споживачів, а не низькою якістю роботи персоналу.

Вказані характерні відмінні особливості надання послуг гостинності перетворюють управління операціями в цій сфері на більш складну справу, ніж в промисловості та в інших галузях народного господарства, з точки зору забезпечення ефективності механізму ціноутворення й визначають специфіку управління та застосування маркетингу в даній сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навч. посібник / Л. Г. Агафонова, О.Є. Агафонова – Київ : Знання України, 2002.
2. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма : Учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – М.: Изд. РДЛ, 2004.
3. Балабанов И.Т. Экономика туризма : Учеб. пособие. / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов - М.: Финансы и статистика, 2009.
4. Горбылева З.М. Экономика туризма. : Учеб. пособие. / З. М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2012.
5. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. : Учеб. пособие. / В. Г. Гуляев - М.: Финансы и статистика, 2013.
6. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму. Навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврілюк – К. : КНТЕУ, 2013.
7. Цены и ценообразование : Учеб. пособие. Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2012.
8. Шарапова А.О. Ціноутворення у туризмі. : Навч. посібник / А. О. Шарапова – К. : КНТЕУ, 2007.
9. Экономика современного туризма: Учеб. пособие. / Под ред. Г. А. Карповой. — СПб.: Герда, 2005.
10. Tourism and the world economy [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>
11. Господарський кодекс України (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України, 2003. -№18, №19-20, №21-22. - С 144.
12. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України, 2004. -№13. - С 180.
13. Закон України «Про курорти» // ВВР. - 2000. - №50. - С 435 -451.
14. Закон України «Про охорону та використання пам'яток історії та культури» // Відомості Верховної Ради. - 2000. - №39.
15. Концепції, визначення і класифікації для статистики туризму. Технічний посібник №1. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: - <http://www.world-tourism.org>
16. Курортні ресурси України. - К: «Укрпрофоздоровниця», 1999. - 344 с
17. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності. - Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12.11.2003 р. -№142/394. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03>
18. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності. ДК 009:2010. - Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.10 р. - №457 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
19. Осипов В. І. Економіка підприємства: Підручник. / В. І. Осипов - Одеса: Маяк, 2005. - 720 с.
20. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World

Tourism Barometer [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>

21. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>

22. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tourism.org.ua>

23. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pvu.org.ua>

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>

25. Податковий кодекс України // Відомості Верховної ради України, 2011. - №13-14, №15-16, №17. - С. 112 (зі змінами за Законом України № 3741 - VI від 20.09.2011р.).

26. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», зареєстроване в Мінюсті України 14.12.1999 р. за №860/4153.

27. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», зареєстроване в Мінюсті України 19.01.2000 р. за №27/4248.

28. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 17 «Податок на прибуток», зареєстроване в Мінюсті України 20.01.2001 р. за №47/5238.

29. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати», зареєстроване в Мінюсті України 21 червня 1999 р. за №397/3690.

30. Сідун В. А. Економіка підприємства: Навч. посіб.: Вид. 2-ге, перероб. та доп. / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 356 с.

31. Слинков В.Н. Бизнес-план и организация финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. 2-е изд., стереотипное. - Київ: Алерта, 2006. - 456 с.

32. Стадницький Ю. І. Просторова економіка: Навчальний посібник / Ю. І. Стадницький, І. В. Бакушевич, Ю. Ю. Стадницька. – Тернопіль : ТІСІТ, 2011.- 400 с.

33. Стадницький Ю.І. Просторові аспекти конкуренції технологій: монографія / Ю.І.Стадницький, О.Е.Товкан, А.В.Симак, Л.М.Коваль. - Хмельницький: ХНУ, 2009. -95 с.

34. Український туристичний портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.turkraina.info.news>

35. Цивільний кодекс України (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України, 2003. - №40-14. - С 356.

36. Чепурда Л.М. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: Навч. посіб. / Л.М. Чепурда, С.С. Беляєва, М.В. Плахотнікова; Під заг. ред. Л. М. Чепурди. – Київ : Професіонал, 2005. - 272 с.

Навчальне видання

НОХРІНА Лариса Анатоліївна
АЛЕКСАНДРОВА Світлана Анатоліївна
ПОГАСІЙ Сергій Олександрович

Конспект лекцій з дисципліни
**«ЕКОНОМІКА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ТУРІНДУСТРІЇ»**

*(для студентів 4 курсу денної і заочної форм навчання напрямів підготовки
6.030601 «Менеджмент», 6.140101 «Готельно-ресторанна справа»,
6.140103 «Туризм»)*

За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання: Л. А. Нохріна

План 2010, поз. 167 Л

Підп. до друку 24.06.2015
Друк на ризографі.
Тираж 50 прим.

Формат 60x84/16
Ум.-друк арк. 2,4
Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.