

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЕКОНОМІКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь **бакалавр**

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність **242 «Туризм»**

(шифр і назва)

Освітня програма **ОПІ Туризм**

(назва, дата і № наказу про затвердження ОПІ)

Туризм, наказ №51-02 від 10.06.2021

Статус навчальної дисципліни **обов'язкова**

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання: **українська**

Назва навчальної дисципліни // Конспект лекцій навчальної дисципліни «Економіка туристичного підприємства». Дніпро: ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 150 с.

РОЗРОБНИК(-И):

Ходак О. В., старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

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 пожвавлення 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 поїздку 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 поїздку 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 самостійно, 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 послуги 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 подорожують, 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 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.

й 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 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 спецоснастка, 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, споруди, 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) 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**.

Знос – це поступова втрата основними фондами своєї вартості в період їх функціонування. Розрізняють два види зносу: фізичний і моральний.

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

Фізичний (матеріальний) знос – це втрата техніко-економічних властивостей у зв'язку із використанням ОФ (1-ша форма), а також під впливом природних факторів (2-га форма). Ступінь фізичного зносу визначають за допомогою коефіцієнта фізичного зносу. Існують два методи його розрахунку:

1) на підставі співвідношення величини зносу ОФ у вартісному вираженні та їх початкової вартості;

2) на підставі термінів служби ОФ:

$$K_{\text{ф.з.}} = \frac{T_{\text{ф}}}{TKB} \cdot 100\% \quad (3.1)$$

де $T_{\text{ф}}$ – фактичний строк служби обладнання, років;

TKB – очікуваний термін корисного використання, років.

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.

Розрізняють два види морального зносу.

Основні фонди з аналогічними споживчими характеристиками з'являються на ринку за більш низькою ціною. Моральний знос першого роду спричиняється підвищенням продуктивності праці в галузях, що виробляють основні фонди:

$$K_{\text{м.з}} = \frac{\text{Початкова вартість ОФ} - \text{Відновна вартість ОФ}}{\text{Початкова вартість ОФ}} \cdot 100\% \quad (3.2)$$

На ринку з'являються основні фонди з кращими споживчими якостями за тією ж ціною. Іноді техніку доводиться змінювати навіть раніше настання фізичного зносу:

$$K_{\text{м.оз}} = \frac{\text{Продуктивність ОФн} - \text{Продуктивність ОФс}}{\text{Продуктивність ОФн}} \cdot 100\% \quad (3.3)$$

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.

Кількісна характеристика відтворення ОФ протягом року відображається в балансі основних фондів за такою формулою:

$$ОФ_{к.п.} = ОФ_{н.п.} + ОФ_{вв.} - ОФ_{виб.} \quad (3.4)$$

Для більш детального аналізу процесу відтворення ОФ можна застосовувати такі показники.

Коефіцієнт оновлення ($K_{он}$) – відображає інтенсивність відновлення ОФ.

$$K_{від} = \frac{ОФ_{вв}}{ОФ_{кп}}, \quad (3.5)$$

де $ОФ_{в.в}$ – вартість уведених основних фондів, грн;

$ОФ_{к.п}$ – вартість основних фондів на кінець періоду, грн.

Коефіцієнт вибуття ($K_{виб}$) – характеризує ступінь інтенсивності вибуття ОВФ:

$$K_{виб} = \frac{ОФ_{виб}}{ОФ_{к.п.}}, \quad (3.6)$$

де $ОФ_{виб}$ – вартість виведених з експлуатації основних фондів, грн

Коефіцієнт приросту ($K_{прир}$) – характеризує рівень приросту ОВФ:

$$K_{прир} = \frac{ОФ_{вв} - ОФ_{виб}}{ОФ_{к.п.}}. \quad (3.7)$$

Коефіцієнт придатності ($K_{п}$) і *коефіцієнт зносу* ($K_{з}$) характеризують технічний стан ОВФ:

$$K_{п} = \frac{ОФ_{зал}}{ОФ_{перв}}, \quad (3.8)$$

$$K_{з} = \frac{ОФ_{перв} - ОФ_{зал}}{ОФ_{перв}}. \quad (3.9)$$

Фізичний знос основних фондів частково відшкодовується за рахунок проведення капітального ремонту, а повне відшкодування – за рахунок придбання нових ОФ (рис. 6.2).

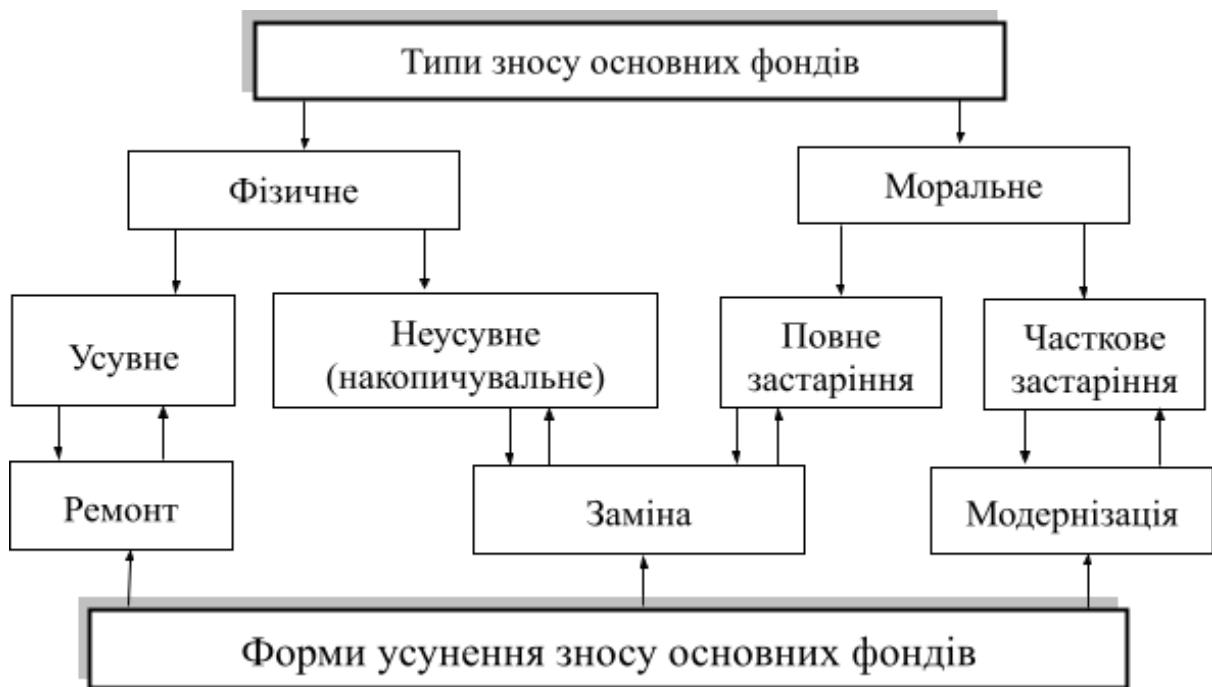


Рис. 3.1. Зв'язок між типами зносу основних фондів і формами його усунення

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 перепрофілювання підприємства.

Вартісна оцінка основних засобів передбачає розрахунок їхньої повної первісної вартості, відбудовній 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 **фондоозброєність**.

1) **Фондовіддача** (Φ_v) є основним із загальних показників та показує віддачу від кожної гривні, укладеної в ОФ, наскільки ефективно вони використовуються на підприємстві:

$$\Phi_v = \frac{ТП}{ОФ_{cp}}, \text{ грн/грн} \quad (3.10)$$

де $ТП$ – обсяг товарної продукції, грн;

$ОФ_{cp}$ – середньорічна вартість основних фондів, грн.

Середньорічна вартість основних фондів обчислюється за формулою:

$$ОФ_{cp} = ОФ_{п.п.} + ОФ_{вв} \frac{t_1}{12} - ОФ_{вигб} \frac{t_2}{12}, \text{ грн}, \quad (3.11)$$

де $O\Phi_{н.п.}$ – вартість ОВФ на початок періоду, грн.;

$O\Phi_{вв.}$ – вартість основних фондів введених протягом року, грн;

$O\Phi_{виб.}$ – вартість основних фондів виведених з експлуатації протягом року, грн;

t_1 – кількість місяців до кінця року, протягом яких функціонуватимуть введені основні фонди;

t_2 – кількість місяців до кінця року з моменту виведення з експлуатації основних фондів.

Також, у деяких випадках можна розраховувати середньорічну вартість основних фондів за формулою:

$$O\Phi_{cp} = \frac{O\Phi_{п.п} + O\Phi_{к.п}}{2}, \text{ грн} \quad (3.12)$$

2) *Фондоємність* (Φ_e) – це показник зворотній фондовіддачі і характеризує частку витрат на основні фонди, що приходиться на випуск однієї грошової одиниці продукції:

$$\Phi_e = \frac{O\Phi_{cp}}{ТП}, \text{ грн/грн} \quad (3.13)$$

3) *Фондоозброєність* (Φ_o) характеризує технічний рівень виробництва на підприємстві:

$$\Phi_o = \frac{O\Phi_{cp}}{Ч_{пвп}}, \text{ грн/ос} \quad (3.14)$$

4) *Фондорентабельність* (Φ_r) – прибуток на 1 грн, укладену в ОВФ.

$$\Phi_r = \frac{\Pi}{O\Phi_{cp}} \cdot 100, \% \quad (3.15)$$

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.

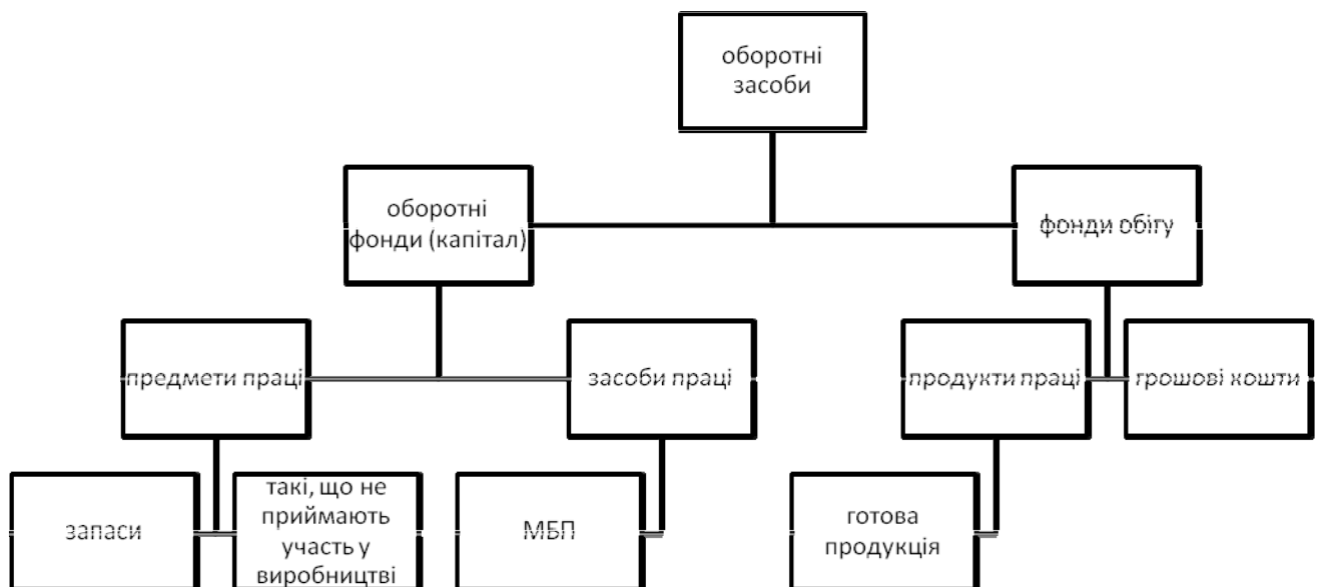


Рисунок 3.1 – Структура оборотних засобів

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);

$U_{обз}$ – 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 значення приводить до незначного зменшення оборотності оборотних засобів, а зменшення - коефіцієнта оборотності.

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

Рентабельність оборотних коштів характеризує ефективність їх використання підприємством і показує, скільки прибутку припадає на 1 грн коштів, спрямованих на формування оборотних коштів.

У результаті прискорення оборотності оборотних коштів зменшується потреба в них, що дає змогу підприємству вилучити певну суму коштів із обороту.

Розрізняють *абсолютне* зменшення – це пряме зменшення потреби в оборотних коштах.

Відносне зменшення – відображає як зміну обсягу ОК, так і зміну обсягу реалізації.

Суму вивільнених у результаті прискорення оборотності оборотних коштів ($\Delta OK_{вив}$) можна обчислити за формулою:

$$\Delta OK_{вив} = \frac{PP_{зг}}{180} \cdot (T_{б} - T_{зг}), \text{ грн},$$

де $PP_{зг}$ – обсяг реалізації у звітному році, грн;

$T_{б}, T_{зг}$ – середня тривалість одного обороту оборотних коштів відповідно у базовому і звітному роках, днів.

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.

Загально визнаними 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. Управління трудовими ресурсами підприємств туристичної сфери

Визнання персоналу ключовим елементом успіху туристичних підприємств означає потребу у відповідному управлінні трудовими ресурсами, що пов'язано з необхідністю вирішення низки проблем, які стосуються: пошуку, утримання й розвитку працівників, мотивування, створення відповідних умов праці, оцінки ефективності використання персоналу тощо. Необхідно також пам'ятати, що людський чинник не лише обумовлює правильний перебіг діяльності з надання послуг у туристичному підприємстві, а також є джерелом витрат і суб'єктом господарювання.

Витрати на оплату праці становлять одну з найважливіших позицій у структурі загальних витрат туристичних підприємств. Наприклад, частка витрат у готельних об'єктах на оплату праці основних і допоміжних працівників у загальних витратах становить приблизно 30 %. Обґрунтованим є твердження, що за раціонального використання трудових ресурсів недоцільно шукати способів та можливостей обмеження цієї частки витрат при одночасному усвідомленні факту, що в діяльності з надання послуг потрібно турбуватися про їх високу якість. Однак можна припустити, що на певному ринку будуть функціонувати туристичні підприємства (наприклад, готельні об'єкти), які мають схожі або однакові розміри і виробничу структуру, але отримують різні результати.

Спостереження туристичного ринку і підприємств, які функціонують на ньому, засвідчує, що повсюдно усвідомлюється важливість проблематики формування й розвитку людського чинника. Необхідність пристосування підприємства до зовнішніх змін, потреба створення системи ефективної комунікації всередині підприємства та між підприємством і його оточенням, а також удосконалення способів спільної діяльності покладені в основу обґрунтування поступового переходу від традиційного управління персоналом

(людськими ресурсами) до управління людським капіталом, який охоплює компетенції й уміння працівників. Цей капітал інтегрований з людиною (працівником), його знаннями, досвідом, бажанням та можливостями працювати у підприємстві й може підлягати лише "орендуванню".

Відтік працівників з підприємства (звільнення персоналу) може зумовити явище втрати пам'яті організації. Одночасно з відходом працівника безповоротно втрачаються уміння, досвід, що пов'язаний з опануванням визначених механізмів і технології, неформальних відносин з клієнтами, постачальниками або іншими працівниками. У свою чергу залучення нових, здібних кандидатів та створення їм відповідних умов для розвитку збільшує людський капітал. Він виявляється у сукупній компетенції туристичного підприємства, прийнятті найкращих рішень завдяки знанням і досвіду працівників. У пошуку конкурентних переваг підприємства визнають працівників найважливішим елементом своєї діяльності, а вмиле управління ними - запорукою успіху на ринку.

Одним із основних наслідків управління людським капіталом є виявлення у працівників підприємства найкращих рис. Цього можна досягти, забезпечуючи персоналу задоволення від виконуваної роботи, оплати і умов праці, відчуття реалізації у рамках виконуваних завдань і обов'язків, завдяки отриманню від підлеглих визнання за досягнення, активність та реальну підтримку з їхнього боку. Власники й менеджери туристичних підприємств мають випереджати очікування своїх працівників, пропонуючи їм комплекс цінностей, які пов'язані з:

- - самореалізацією (нові виклики, реалізація нових задумів, свобода діяльності тощо);
- - постійною самоосвітою, розвитком (підвищення кваліфікації, тренінги, кар'єрне зростання тощо);
- - визнанням і винагородженням (спостереження за зусиллями працівників, оцінка активності членами трудового колективу, оплата праці, доплати за стаж, нагороди, соціальна діяльність);
- - формуванням організаційної культури, ефективніших каналів комунікації та менеджерського лідерства, що забезпечить реалізацію наведених вище тез.

Процес створення людського капіталу в туристичному підприємстві має виняткове значення. З огляду на специфіку своєї діяльності та потребу комунікації не тільки з пропозицією (продуктом), ціною, але також якістю послуг та маркою, туристичні підприємства мають здійснювати діяльність у сфері управління людськими ресурсами, яка сприяє створенню згаданого капіталу. У цьому процесі можна виокремити такі елементи:

- формування стратегії створення людського капіталу як складової стратегії діяльності підприємства;
- оцінка потреб у кадрах, характеристика особистісних ознак, компетенції й умінь, необхідних для виконання посадових завдань;
- моніторинг процесу добору потенційних працівників та їх ставлення до функціонування підприємства (у спосіб, який забезпечить створення позитивних зв'язків працівників з місцем праці);

- використання індивідуального інтелектуального капіталу працівників, формування відчуття приналежності до підприємства, що забезпечує не лише бажаний (високий) рівень виконання завдань, а також є наслідком розвитку індивідуального капіталу (вміння, вправності, рівня знань, рис характеру, досвіду);

- турбота про постійне навчання працівників, підвищення їхньої кваліфікації, зв'язок працівників з положеннями стратегії підприємства (єдність цілей працівника! суб'єкта господарювання);

- забезпечення працівникові свободи вибору, участі у прийнятті управлінських рішень;

- збільшення втрат зі звільнення як у фінансовому (доплати, премії, додаткові послуги), так і в нематеріальному (суспільні зв'язки, довіра, інформаційна відкритість) вимірах;

- турбота про швидке надання працівникам потрібної інформації, обмін знаннями (створення у підприємстві внутрішнього ринку знань).

Досі у проблематиці формування людських засобів туристичних підприємств акцентувалося на якісному аспекті, який виявлявся у перетворенні цих засобів на капітал, від якого залежить вартість суб'єкта підприємницької діяльності. Людський капітал сприяє обміну знань між окремими учасниками туристичного ринку, що зумовлює зростання інноваційності й конкурентоспроможності підприємства. Можна стверджувати, що ринкова перевага буде на боці тих туристичних підприємств, які матимуть найкращих працівників. Коли йдеться про найкращих, то маємо на увазі не лише їх кваліфікацію, а також їх особистісні якості, здатність співпрацювати в колективі, самостійність і креативність. У цьому контексті можна погодитися з тезою, що "добрі фірми від поганих відрізняються якістю персоналу"¹, тобто різниця залежить від ефективного управління людськими ресурсами. Такий підхід до управління людськими ресурсами зосереджується на стратегічному аспекті, тому що охоплює тривалу діяльність з добору персоналу, яка має принципове значення для функціонування туристичного підприємства. Ціллю такого управління людськими ресурсами є їх пристосування до місії й мети суб'єкта господарювання. Водночас працівники є суттєвим стратегічним чинником розвитку підприємства і його засобів, у який варто вкладати інвестиційні ресурси.

Важливим елементом стратегічного підходу до управління людськими ресурсами у туристичному підприємстві є **планування потреби в персоналі**. Воно полягає у визначенні кількості погірбних працівників відповідної кваліфікації стосовно минулих періодів.

Загальними етапами планування кадрів підприємства будь-якої сфери діяльності є такі²:

- визначення очікуваної кількості працівників на початок планового періоду;

- розрахунок потреби в працівниках для виконання планового обсягу робіт;

- обґрунтування (прогнозування) вибуття працівників у плановому періоді;

- розрахунок поповнення працівників для забезпечення планових обсягів діяльності.

Вихідним пунктом процесу планування персоналу має бути аналіз і оцінка фактичного кількісного і якісного стану працівників щодо обсягу і структури реалізованих завдань та ситуації в оточенні туристичного підприємства, передусім на ринку робочої сили. Якщо в результаті такого аналізу виявиться, що маємо справу зі зменшенням продажів (наприклад, *послуг* розміщення, харчування тощо) за сталої кількості працівників, то це може означати зниження ефективності персональних витрат у підприємстві. Плануючи потребу в кадрах, необхідно одночасно враховувати дії на перспективу, зміну в організації праці, діяльності, яка стосуватиметься популяризації й дистрибуції пропозиції та можливості підвищення продуктивності праці.

У процесі планування кількості й структури персоналу в туристичному підприємстві можна скористатися методом статистичних показників. Він полягає в доповненні стану персоналу за планового показника збільшення кількості завдань або зменшення (редукції) персоналу у випадку обмеження діяльності (наприклад, у готельному об'єкті трапляються ситуації, коли ліквідовуються деякі робочі місця або організаційні відділи, а виконання визначених послуг перебирають на себе зовнішні фірми; це може стосуватися послуг приготельної стоянки, доручення прибирання номерів зовнішній фірмі тощо).

Туристичні підприємства послуговуються також методом штатного розпису, який ґрунтується на існуючій організаційній структурі підприємства (охоплює певні види посад і взаємозв'язки між ними). Це вимагає точного визначення сфери посадових повноважень та обов'язків, а з іншого боку, у туристичних підприємствах (серед них переважають малі суб'єкти господарювання), як засвідчує практика, спостерігається об'єднання посад і надання працівникові права виконання декількох функцій.

Наведена вище проблематика зосереджувала увагу лише на одному аспекті планування кадрового складу підприємства, а саме на його кількісній характеристиці. Для ефективного функціонування туристичного підприємства, реалізації його місії й цілей принципове значення має *рівень кваліфікації персоналу*, який має бути працевлаштований. У зв'язку з цим у процесі управління людськими ресурсами не менш важливу роль відіграє операційний аспект. Йдеться про невідкладні дії та рішення у сфері кадрової політики, яка стосується методів добору працівників, модифікації системи мотивації, оцінки працівників та подальшого їх розвитку.

Необхідно також звернути увагу на проблему *участі працівників в управлінні підприємством* за умов загострення конкурентної боротьби на туристичному ринку. Важливе значення для формування позиції й участі працівників в управлінні має *організаційна культура підприємства*. Її можна визначити як певну сукупність вартостей, яка дає змогу працівникам зрозуміти, які дії на підприємстві є бажаними, а які - небажаними. До основних чинників організаційної культури належать цінності й принципи, корпоративні норми, поведінкові стереотипи, морально-психологічний клімат тощо¹.

Організаційна культура підприємства виявляється у поведінці та діях окремих працівників, груп, у їх позиції, способі вирішення нових проблем, організації роботи тощо. Вона стосується кожного працівника як невід'ємної складової відносин між людьми, а її пізнання дає можливість виявити та обґрунтувати мотиви поведінки людей і визначити ефективні методи її формування. Враховуючи організаційну культуру, у процесі управління людськими ресурсами можна добрати працівників з певними ознаками і тим самим окреслити спосіб реалізації очікуваних результатів, який зумовлений не лише цілями туристичного підприємства, а й потребами працівників.

Важливим елементом управління людськими ресурсами туристичного підприємства є набір і відбір працівників. Під цією діяльністю розуміють пошук кандидатів на заміщення вакантної посади, оцінку ділових і особистих якостей з метою обрання найкращого кандидата. Процедура добору кадрів передбачає такі операції¹:

- визначення кількості вакантних посад;
- формування вимог до кандидатів;
- збирання інформації про кандидатів;
- порівняння ділових і особистісних якостей кандидатів задля обрання найкращого;
- укладення трудового договору.

Традиційно зовнішні та внутрішні джерела формують людські ресурси у туристичних підприємствах, які з часом стають більш сучасними як за змістом, так і за формою (рис. 6.1)².

Існує багато методів відбору: тестування й заняття в групах³. Тестування застосовується як для визначення рівня професійних знань, так і для виявлення моральних якостей претендентів. Перевага цього методу первинного добору полягає в тому, що оцінюється справжня, сьогоденна компетенція кандидата з урахуванням особливостей діяльності туристичного підприємства й майбутньої посади. Його недолік - високі витрати, потреба сторонньої допомоги у складанні й обробленні тестів, що не дають повного уявлення про кандидата⁴.

Останнім часом тестування все більше поширюється серед менеджерів з персоналу великих туристичних підприємств. Наприклад, готельний ланцюг "Scheraton" акцентує на доборі персоналу



Рис. 6.1. Джерела формування персоналу туристичних підприємств вищої якості, оскільки усі кандидати на керівні посади тричі проходили тести: тип особи, аналітичні здібності, логічне мислення.

Кожному підприємству необхідно обирати такі методи" які йому найбільше підходять, і використовувати потенціал майбутніх працівників стосовно вимог певної посади і організаційної культури суб'єкта господарювання. Принципове значення для набору працівників мають джерела інформації, на яких розміщено правила прийому, серед яких вирізняють внутрішній і зовнішній ринок праці. **Внутрішній ринок праці**, як інформаційне джерело набору, безпосередньо впливає на працівників та їх моральний стан. Завдяки існуючій інформації про кандидата і відомим йому умовам праці скорочується час на адаптацію працівників, що знижує показник плинності кадрів. Серед недоліків цього джерела інформації - проблеми з реалізацією нових задумів та ідей з огляду на існуючі навички та зв'язки, а також порушення ладу міжосо-бистісних стосунків (заздрість).

У свою чергу **зовнішній ринок** праці сприяє отриманню нових працівників з великим потенціалом, не втягнутих у неформальні відносини. Серед недоліків цього підходу до набору працівників - складність визначення кваліфікації кандидата, більший ризик помилки при наборі, небезпека конфлікту з працівниками, особливо з внутрішніми кандидатами на відповідну посаду*

Приймаючи рішення щодо способів набору персоналу, потрібно врахувати тип робочого місця, на яке здійснюється пошук працівників. Найбільш трудомістким процесом є пошук працівників ва керівні й вузькоспеціалізовані посади. У свою чергу найлегше знайти працівників для адміністративно-офісної роботи. Тип робочого місця безпосередньо впливає на радіус вивчення ринку, тобто на те, буде набір широким чи вузьким¹.

Широка профорієнтація полягає у пошуку кандидатів на загальному ринку праці. Ціллю її є доведення до якнайбільшого числа осіб пропозиції з працевлаштування, витрачаючи на це певні кошти. Такий тип набору застосовується, якщо здійснюється пошук кандидатів на посади, які не

вимагають високої кваліфікації, а також на нижчі рівні управління. Пропозиції зазвичай розміщують у локальних засобах масової інформації.

Вузька профорієнтаційна робота виконується, коли здійснюється пошук кандидатів рідкісних професій, а також на посади вузької спеціалізації й найвищого керівного рівня. У цьому випадку пошук обмежується до певного сегмента ринку, тобто вишукуються люди, які володіють необхідними навичками (відповідна управлінська освіта і професійний досвід). Запрошення на роботу розміщують у фахових виданнях.

Процес набору завершується формуванням групи кандидатів, які бажають працювати на певних робочих місцях підприємства. Наступним кроком є відбір персоналу, який забезпечує визначення придатності відповідної особи на конкретне робоче місце згідно з установленими критеріями.

Правильність ведення процесів набору і відбору персоналу має важливе значення для туристичних підприємств, тому що може значно обмежувати плинність кадрів, яка є специфічною для цих суб'єктів.

Необхідно систематично аналізувати плинність кадрів на підприємстві з метою:

- встановлення змін у стані зайнятості за період аналізу;
- визначення інтенсивності й тенденцій цих змін, які можуть відобразитися у показниках облікової, явочної й середньооблікової кількості працівників, темпів збільшення і скорочення кадрів, плинності та вибуття, коефіцієнта поповнення (прийому) кадрів тощо;
- з'ясування причин і встановлення втрат від цього явища для підприємства (непривабливі оклади, обтяжливий характер праці на певних посадах, наприклад, на рецепції; сезонне навантаження додатковою роботою; відсутність кар'єрного зростання; складні стосунки у колективі тощо).

Наступним елементом управління людськими ресурсами є ефективне мотивування працівників. Це процес свідомого, цільового впливу на поведінку працівників полягає у створенні й застосуванні необхідних стимулів для досягнення мотиваційної мети¹. Сукупність мотиваційних інструментів можна поділити на дві групи: матеріальні й **нематеріальні**. До першої групи належать: система оплати праці, премії та інші грошові виплати чи відзнаки (наприклад, нагороди). Вони зазвичай мають вагомe значення для мотивації працівників. У свою чергу нематеріальні інструменти (стимули) передбачають будь-які способи визнання досягнень працівника, які не мають грошового вираження. Загалом їх значення є додатковим у системі мотивації, але безсумнівно, що вони позитивно сприймаються працівником. У цій групі мотиваційних заходів потрібно виокремити: створення на підприємстві умов і можливостей для розвитку й просування по службі, делегування повноважень, привілеї, розширення сфери праці та її збагачення, визнання підлеглих, налагодження відповідних інтерперсональних відносин тощо.

Важливим інструментом мотивації працівників туристичного підприємства є система оплати праці. Практичного застосування на цих підприємствах набувають такі форми²:

- погодинна оплата здійснюється згідно з посадовими окладами з урахуванням відпрацьованого часу;

- погодинно-преміальна система полягає у виплаті тарифного заробітку і премії за виконання кількісних і якісних показників у роботі (наприклад, збільшення продажів, поліпшення якості пропонованих послуг);
- відрядна оплата праці здійснюється відповідно до норм виробітку і розцінок за одиницю виконаної роботи;
- участь працівників у доходах підприємства передбачає збільшення частки агентської винагороди при перевищенні домовленостей з реалізації турпродукту.

Висока трудомісткість у наданні послуг, проблематичність визначення продуктивності праці у туризмі, а також турбота про високу якість послуг спричинюють те, що на практиці оплата праці працівників туристичних підприємств складається зі сталої частини (посадовий оклад і функціональний додток) і рухомої (премії, комісійні), яка виконує стимуляційну функцію.

Важливого значення в управлінні людськими ресурсами набуває оцінювання працівників на підприємстві. Воно становить підґрунтя планування індивідуальної кар'єри, наряду формування й розвитку працівника, а також прийняття персональних рішень. Система оцінювання надає працівникам інформацію про те, як вони сприймаються начальством, і одночасно дає змогу з'ясувати достовірність власних сподівань, рішень і поведінки та сформувати позицію.

Загалом можна виокремити дві основні форми оцінювання, а саме, поточну і періодичну. **Поточна оцінка (неформалізована)** відбувається під час щоденної співпраці керівника і підлеглого. Щоби працівник міг ефективно виконувати свої обов'язки, він має отримувати в реальному часі інформацію щодо результатів своєї діяльності. Поточна оцінка дій персоналу (передусім першого кой* такту) особливо важлива в туристичних підприємствах, тому що поведінка і компетенція працевлаштованих там працівників становить основний елемент якості реалізованих послуг.

Періодична оцінка (формалізована) здійснюється у часових межах (зазвичай піврічних, сезонних або річних). Ця оцінка має враховувати:

- відомості про фірму та її продукти;
- принципи надання послуг;
- знання клієнтури, конкурентів;
- особисті ознаки працівника (наприклад, особиста культура, спосіб мовлення і поведінки, навіть тип особистості й темпераменту);
- проблематику, що стосується задоволення (задоволення обслуговуванням) клієнта (працівників, які незадовільно оцінюються клієнтами, найчастіше уникають, що призводить до звернення за послугами до конкурентів).

Результати оцінювання дають можливість¹:

- здійснити відбір щодо придатності працівника для підприємства;
- створити раціональну систему винагородження;
- мотивувати осіб, які виявляють ініціативу і винахідливість;
- з'ясувати причини професійного невдоволення окремих осіб або колективів;
- поліпшити якість роботи.

Щоби реалізувати задекларовані вище цілі, необхідно створити певні умови, а саме:

- спосіб оцінювання працівників має відповідати специфіці певного туристичного підприємства, у тому числі його розміру, виду діяльності та вимог до посад, яких стосується оцінка;
- критерії оцінювання працівника мають бути укладені у спосіб, зрозумілий для обох сторін;
- процедури й критерії оцінки необхідно довести до відома всіх зацікавлених осіб до настання терміну оцінювання;
- оцінювання має бути справедливим і об'єктивним. Оцінювання працівників ґрунтується на кількісних і якісних критеріях. У першому випадку головне значення мають різні показники продуктивності праці. Позаяк переважну групу працівників у туристичних підприємствах становлять особи, що безпосередньо контактують з клієнтами, можна рекомендувати для застосування наступні показники продуктивності праці:
 - обсяг реалізованих послуг, який припадає на працівника або споживче місце (у гастрономічних об'єктах);
 - сума реалізованої націнки, або комісійних, яка припадає на одного працівника;
 - кількість проданих туристичних турів або кількість учасників цих заходів на одного працівника;
 - кількість клієнтів, обслужених одним працівником;
 - кількість угод, укладених одним працівником.

Не можна, однак, забувати, що продуктивність праці на туристичних підприємствах детермінується залежними і незалежними від працівників чинниками. Серед незалежних чинників необхідно насамперед звернути увагу на вид послуг, що надаються (розміщення, харчування, туристичної інформації, посередництва тощо), методи і способи обслуговування клієнтів, оснащення робочого місця, системи винагородження та інтенсивність попиту (коливання впродовж дня, тижня, сезонні коливання попиту). У свою чергу залежними від працівників чинниками можуть бути, наприклад, задоволеність роботою, бажання її виконувати, освітній рівень, уміння та професійний досвід.

У випадку оцінювання, котре ґрунтується на якісних критеріях, потрібно зробити вибір ознак (якісних критеріїв), які становитимуть основу цього процесу. Це можуть бути визначені риси характеру, кваліфікація, професійна практика тощо. Вибір цих ознак залежить від потреб підприємства, а також їх придатності до якісної оцінки працівників.

У контексті формування людських ресурсів у туристичному підприємстві не можна оминати проблему **професійного розвитку працівників**. Персонал є засобом, у який потрібно і необхідно інвестувати. Кожний працівник повинен мати можливість підвищення своєї кваліфікації й розвитку професійної кар'єри. Тому особливого значення набуває створення у підприємстві плану професійного кар'єрного зростання. Переконавання працівника в тому, що інтенсивна праця, підвищення кваліфікації, здобуття досвіду, досягнуті успіхи у роботі будуть поміченими і відповідно оціненими, є основою сильної мотивації залишитися на підприємстві. Вона має знайти відображення у формі підвищення на посаді й кращої перспективи кар'єрного розвитку.

Однак план професійного зростання працівника має бути зумовлений кадровими потребами підприємства, його розміром, профілем чи кадровою політикою. Більшість туристичних підприємств в Україні належить до малих суб'єктів підприємницької діяльності. Вони мають дуже обмежені можливості розвитку кар'єри працівників, а іноді взагалі не мають планів розвитку персоналу. Для молодих працівників, які прагнуть реалізувати свої професійні амбіції, це означає, що з часом вони змушені будуть шукати іншу роботу. За відсутності системи внутрішнього просування важко втримати таких працівників на підприємстві. З іншого боку, зростання кількості осіб з вищою кваліфікацією у туристичних підприємствах вимагатиме від працедавців не лише здійснення сподівань цих осіб, а також реалізації дій, які сприяють розвитку працівників.

Існування найважливіших елементів процесу управління людськими ресурсами у туристичних підприємствах засвідчує їх ключову роль у функціонуванні цих суб'єктів та їх конкурентоспроможність. У будь-якій діяльності у сфері кадрової політики й управління трудовими ресурсами має простежуватися чітка позиція з формування на підприємстві людського капіталу, тому що в сучасних умовах господарювання він стає стратегічною компетенцією суб'єкта господарювання. Управління цим капіталом потребує такого сприйняття ролі працівника на підприємстві, яке дасть змогу повністю використати його потенціал.

Порядок нарахування заробітної плати, належної працівникам підприємства, залежить від форм оплати праці, що застосовується на підприємстві, і організації виконання самих робіт.

Нормальна тривалість робочого часу працівників не може перевищувати 40 годин на тиждень.

Підприємства і організації при укладенні колективного договору можуть встановлювати меншу норму тривалості робочого часу, ніж передбачено законом.

Скорочена тривалість робочого часу встановлюється:

1) для працівників віком від 16 до 18 років - 36 годин на тиждень, для осіб віком від 15 до 16 років (учнів віком від 14 до 15 років, які працюють в період канікул) - 24 години на тиждень.

2) для працівників, зайнятих на роботах з шкідливими умовами праці, - не більше, як 36 годин на тиждень.

Для працівників устанавлюється п'ятиденний робочий тиждень з двома вихідними днями. При п'ятиденному робочому тижні тривалість щоденної роботи (зміни) визначається правилами внутрішнього трудового розпорядку або графіками змінності, які затверджує власник або уповноважений ним орган за погодженням з профспілковим комітетом підприємства, установи, організації з додержанням установленої тривалості робочого тижня.

Напередодні святкових і неробочих днів тривалість роботи працівників, крім працівників із скороченою тривалістю робочого часу, скорочується на одну годину як при п'ятиденному, так і при шестиденному робочому тижні.

У випадку, коли святковий або неробочий день збігається з вихідним днем, вихідний день переноситься на наступний після святкового або неробочого.

При розрахунку заробітної плати робітників по тарифу годинну тарифну ставку потрібно помножити на кількість годин зміни. Розподіл заробітної плати при підрядній оплаті праці здійснюється трьома засобами: по коефіцієнту виробітку; по відпрацьованому часу, приведеного до першого розряду; по коефіцієнту трудової участі (КТУ).

Розподіл загального заробітку по коефіцієнту виробітку дуже простий. Він розраховується по формулі:

- часова тарифна ставка n-го робітника
- відпрацьована кількість робочого часу робітником

Коефіцієнт виробітку є одним для всіх робітників бригад. Якщо помножити заробіток по тарифу кожного робітника на цей коефіцієнт, то можливо визначити його загальний заробіток.

При погодинній оплаті праці основним документом, який служить підставою для нарахування заробітної плати, є табель використання робочого часу. У цьому разі для розрахунку погодинного заробітку працівника достатньо знати його розряд, погодинну тарифну ставку даного розряду і кількість відпрацьованих годин за табелем. При розрахунку заробітної плати за посадовим окладом останній зберігається при відпрацюванні всіх робочих днів місяця. Якщо відпрацьована неповна кількість робочих днів, середньоденний заробіток перемножається на кількість відпрацьованих днів.

При відрядній оплаті праці та індивідуальному виконанні робіт заробіток робітника визначається множенням кількості виготовленої продукції (виконаних робіт, послуг), зазначених у відповідних первинних документах, на встановлену розцінку за одиницю роботи.

Оплата праці за понадурочний час здійснюється відповідно до ст.106 КЗпП України в подвійному розмірі погодинної ставки (при погодинній оплаті праці); при відрядній оплаті праці нараховується доплата в розмірі 100% тарифної ставки робітника відповідної кваліфікації, оплата праці якого здійснюється за погодинною формою, - за всі відпрацьовані понадурочні години.

Робота у вихідний, святковий і неробочий день оплачується у подвійному розмірі:

- відрядникам - за подвійними відрядними розцінками;
- працівникам, праця яких оплачується за годинними або денними ставками, - у розмірі подвійної годинної або денної ставки;
- працівникам, які одержують місячний оклад, - у розмірі одинарної годинної або денної ставки зверх окладу, якщо робота у святковий і неробочий день провадилася у межах місячної норми робочого часу, і в розмірі подвійної годинної або денної ставки зверх окладу, якщо робота провадилася понад місячну норму.

На бажання працівника, який працював у вихідний, святковий і неробочий день, йому може бути наданий інший день відпочинку.

Оплата праці по середньому заробітку. Кабінет Міністрів України постановою від 08.02.95 № 100 (з доповненнями і змінами, внесеними постановами від 16.05.95 № 348 та від 24.02.97 № 185) затвердив Порядок визначення заробітної плати, дія якого поширюється на підприємства, установи

й організації всіх форм власності. Зазначений Порядок застосовується у випадках:

надання працівникам щорічної відпустки, додаткової відпустки у зв'язку з навчанням, додаткової відпустки працівникам, які мають дітей (або виплати компенсацій за не використану відпустку);

надання працівникам творчої відпустки;

виконання працівниками державних і громадських обов'язків;

переведення працівників на іншу легшу нижчеоплачувану роботу за станом здоров'я; надання жінкам, які мають немовлят, додаткових перерв для годування дитини; службових відряджень; виплати допомоги по тимчасовій непрацездатності, вагітності і пологах та в інших випадках, коли за чинним законодавством виплати здійснюються виходячи з середнього заробітку.

Виходячи із затвердженого Порядку у підрахунок середнього заробітку включаються всі види основної і додаткової заробітної плати, преміальні виплати (у тому числі одноразові заохочення працівникам за виконання важливих виробничих завдань, винагорода за результатами роботи підприємства за підсумками року), а також допомога по тимчасовій непрацездатності (за винятком виплат, передбачених п.4 Порядку). Шляхом ділення сумарного заробітку за останні перед настанням відпустки 12 місяців (або менший фактично відпрацьований період) на відповідну кількість календарних днів року (або менший відпрацьований період), за винятком святкових і неробочих днів, встановлених законодавством, і множення на кількість календарних днів відпустки визначають заробітну плату працівникові за час .

Сума, яка нарахована працівнику за виконану роботу, і сума, яка належить до виплати, як правило, відрізняються одна від одної на суму проведених утримань із оплати праці.

Утримання із заробітної плати можуть бути:

обов'язкові - ті, які можуть провадитись тільки у випадках, передбачених законодавством України (прибутковий податок, утримання до Пенсійного фонду, фонду соціального страхування, фонду страхування на випадок безробіття, а також утримання за рішенням суду на користь юридичних та фізичних осіб);

утримання, які здійснюються за ініціативою підприємства (для погашення невитраченого і своєчасно не повернутого авансу, виданого на службове відрядження або на господарські потреби; при звільненні працівника до закінчення того робочого року, в рахунок якого він вже отримав відпустку; при відшкодуванні шкоди, завданої з вини працівника підприємству та ін.).

При кожній виплаті заробітної плати загальний розмір усіх відрахувань, передбачених законодавством України, не може перевищувати 50% (а в окремих випадках і 70%) заробітної плати. Ці обмеження не поширюються на утримання із заробітної плати при відбуванні покарання у вигляді виправних робіт, а також при стягненні аліментів на неповнолітніх дітей .

Відповідно до Закону України «Про оплату праці» із заробітної плати робітників і службовців можуть здійснюватись тільки дозволені законом утримання: від 17 січня 2008 року - прибутковий податок (із заробітної плати за основним місцем роботи і за сумісництвом 15 %); утримання збору до

Пенсійного фонду (2 % для всіх категорій працюючих), до Фонду Соціального страхування (0,5 %, якщо заробітна плата не перевищує прожитковий мінімум (633 грн.), 1% якщо перевищує прожитковий мінімум), до Фонду соціального страхування на випадок безробіття (в розмірі 0,5% заробітку), за виконавчими листками, аліменти (після відрахування із заробітної плати прибуткового податку на 1 дитину - 25%, на 2 дитини 33%, на 3-х та більше 50%), за рішенням адміністрації (у відшкодування втрат від браку, нестачі матеріальних цінностей тощо).

В 2008 році з 1 квітня до 30 вересня мінімальна заробітна плата становить 525 грн. Відповідно, розмір загальної податкової пільги буде 50% від неї - 262,50 грн.

Використовують такі соціальні пільги відповідно до Норми Закону про доходи: 1. Загальна пільга - 50% від мінзарплати, яка діє на 1 квітня 2008 року 262,50 грн.

2. Підвищені пільги - 150% від загальної пільги 393,75 грн.; 200% від загальної пільги 525,00 грн.

Соціальна пільга застосовується, якщо заробітна плата не перевищує 890 грн.

Відповідно до Закону України від 13.02.98 № 129 прибутковий податок з сукупного оподаткованого доходу громадян за місцем основної роботи (служби, навчання) визначається за ставкою 15 %, і має такий розрахунок:

- заробітна плата, - пенсійне забезпечення, - соціальне страхування, - страхування на випадок безробіття, - соціальна пільга, - ставка податку.

Об'єктом оподаткування громадян, які мають постійне місце проживання в Україні, є сукупний оподатковуваний дохід за календарний рік (який складається з місячних сукупних оподатковуваних доходів), одержаний з усіх джерел як на території України, так і за її межами. Об'єктом оподаткування громадян, які не мають постійного місця проживання в Україні, є дохід, одержаний із джерел України.

За погодинної форми заробітної плати оплата праці робітників здійснюється за годинами (денними) тарифними ставками з урахуванням відпрацьованого часу та рівня кваліфікації, що визначається тарифним розрядом.

Погодинна форма заробітної плати застосовується тоді, коли недоцільно нормувати роботи або вони взагалі не піддається нормуванню.

Відрядна форма оплати праці проводиться за нормами та розцінками, встановленим виходом з розряду виконуваних робіт, причому розряд є підставою для надання працівникові можливості виконувати роботу відповідної складності. Основними умовами застосування відрядної оплати праці є: наявність кількісних показників роботи, що безпосередньо залежать від конкретного працівника і піддаються обліку, встановлення обґрунтованих норм обліку.

Відрядна форма включає такі системи: пряма відрядна, непряма відрядна, відрядно-преміальна, відрядно-прогресивна, акордна.

Погодинна відповідно: проста погодинна, погодинно-преміальна, за посадовими окладами.

При прямій відрядній системі заробіток працівника (ЗПв) розраховується шляхом перемноження кількості одиниць виробленої продукції (Q_n) та розцінки за одиницю (p):

$$\text{ЗПв} = Q_n \cdot p \quad (1.1)$$

Розцінка визначається діленням тарифної ставки відповідно розряду роботи на норму виробітку. Вона забезпечує значну заінтересованість робітників у підвищенні продуктивності своєї праці, але мало стимулює до поліпшення якості продукції, що випускається, та досягнення високих загальних показників фірми.

При непрямій відрядній системі заробіток працівника залежить від результатів праці робітників, які ним обслуговуються (наладчиків, ремонтних робітників, помічників майстрів). Вона застосовується для оплати праці допоміжних робітників, праця яких не піддається нормуванню та обліку:

$$\text{ЗПвн} = m_{ст} \cdot t \cdot k_{вн}, \quad (1.2)$$

де $m_{ст}$ – погодинна тарифна ставка; t – фактично відпрацьована кількість годин; $k_{вн}$ – коефіцієнт виконання норм виробітку робітникам, що обслуговуються.

Відрядно-преміальна система оплати праці застосовується тоді, коли працівник, крім основного заробітку за прямими відрядними розцінками, додатково отримує премію за досягнення певних кількісних та якісних показників:

$$\text{ЗПвп} = Q_n \cdot p + \text{ПР} \quad (1.3), \text{ де ПР – премії}$$

Відрядно-прогресивна оплата праці передбачає оплату робіт, виконаних у межах встановленої норми, (p_0), за звичайними розцінками (p), а робіт, виконаних понад нормативний рівень (p_1), - за підвищеними розцінками (p_1):

$$\text{ЗПвпрог} = p_0 + p_1 p_1$$

Застосування цієї системи обмежуються, як правило, ділянками, що стримують роботу всього підприємства.

При акордній системі обмежуються, як правило, ділянками, що стримують роботу всього підприємства. При акордній системі оплати встановлюється не за окремі операції, а за весь комплекс робіт в цілому з визначенням кінцевого строку і вимог.

Відрядна оплата праці залежно від застосування видів відрядних розцінок може бути як колективною, так і індивідуальною. Відмінність полягає в тому, що при колективній формі оплати праці застосовуються колективні розцінки, які розраховуються здебільшого на весь обсяг робіт або на весь колектив працівників, які беруть продукції участь у виготовленні певного виду продукції, а при індивідуальній формі оплати праці застосовуються індивідуальні відрядні розцінки на окремого працівника певного розряду.

При простій погодинній оплаті заробіток розраховується за формулою:

$$\text{ЗПп} = m_{ст} \cdot t \quad (1.5).$$

Погодинно-преміальна система дає змогу винагороджувати працівників з допомогою премію та доплат за досягнення певних кількісних або якісних показників: $\text{ЗПпрем} = m_{ст} \cdot t + \text{ПР} \quad (1.6)$

Застосування такої системи оплати потребує правильної оцінки кваліфікації працівників, використання обґрунтованих норм обслуговування,

нормативів чисельності та нормативних завдань, максимального врахування показників роботи працівника для обґрунтованої виплати премій та зарплат.

Різновидом погодинно-преміальної системи є система оплати праці за посадовими окладами. За цією системою оплачуються працівники, робота яких має стабільний характер. Взагалі погодинна оплата застосовується у таких випадках, коли:

часта зміна змісту і послідовності операцій не дозволяє встановити індивідуальну норму виробітку;

немає необхідності заохочувати збільшення випуску продукції або якщо це може погіршувати якість виробів, має місце жорстка регламентація витрат робочого часу безпосередньо технікою, технологією або організацією виробництва (автоматичні і конвеєрні лінії). Сучасна тенденція – збільшення питомої ваги погодинної праці, поширення моделей безтарифної системи оплати. Розвивається колективні форми організації оплати праці.

Для обліку розрахунків із працівникам, що перебувають і не перебувають у штаті установ за всіма видами заробітної плати, преміями, допомогою у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю призначено пасивний субрахунок 661 «Розрахунки із заробітної плати» рахунка 66 «Розрахунки з оплати праці».

Для розмежування обліку розрахунків з військовослужбовцями та працівниками військових частин субрахунок 661 «Розрахунки із заробітної плати» розподіляється на субрахунки третього порядку:

о 661/1 «Розрахунки з грошового забезпечення військовослужбовців»;

о 661/2 «Розрахунки із заробітної плати працівників».

За кредитом цього субрахунку відображають нараховані суми, а за дебетом - утримання, вирахування, виплати, суми депонованої заробітної плати.

Нарахування заробітної плати та грошового забезпечення здійснюється один раз на місяць і відображається в обліку в останній день місяця.

Заробітна плата та грошове забезпечення, нараховані працівникам за відпрацьований час або за виконану роботу, для бюджетних установ становить фактичні видатки за кодами економічної класифікації відображені:

заробітна плата - Обліковує: а) заробітну плату за встановленими посадовими окладами (тарифними ставками) або розцінками всіх штатних працівників; надбавку за вислугу років; доплату за ранг, надбавки та доплати обов'язкового характеру (оплата роботи в нічний час, за науковий ступінь, за знання та використання в роботі іноземної мови тощо);

б) надбавки, що носять заохочувальний характер; премії, які виплачуються як у грошовій, так і натуральній формі;

в) матеріальну допомогу, допомогу на оздоровлення при наданні щорічної відпустки та в інших випадках за рішенням адміністрації установи (організації) відповідно до законодавства;

г) оплату праці працівників, які не перебувають у штаті установи (організації), за виконання робіт згідно з договорами цивільно-правового характеру, уключаючи договір підряду (за винятком суб'єктів підприємницької діяльності).

Грошове утримання військовослужбовців - Обліковує

а) грошове утримання (забезпечення) військовослужбовців та осіб рядового і начальницького складу, у тому числі основні та додаткові види виплат;

б) відшкодування податку з доходів фізичних осіб, що утримується з грошового забезпечення, грошових винагород та інших виплат, одержаних військовослужбовцями та особами рядового і начальницького складу у зв'язку з виконанням обов'язків несення служби, згідно із законодавство

Окрім рекреаційних ресурсів та туристичної інфраструктури, найбільш важливими елементами ресурсного забезпечення і головним фактором розвитку туризму є персонал, капітал і виробничі фонди, оборотні кошти, нематеріальні та інвестиційні ресурси.

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх належать: технологія й організація виробництва туристичного продукту, характер послуг тощо. До зовнішніх - демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці тощо. Характеристика зовнішніх факторів свідчить про кількісні та якісні параметри трудових ресурсів.

Трудові ресурси - це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає діяльності туристичної сфери. Слід розрізняти трудові ресурси реальні (працівники, зайняті в туристичній індустрії) та потенційні (ті, що колись можуть бути залучені до роботи в туристичній сфері).

Персонал підприємства -це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної роботи.

З огляду на те, що робота туристичних підприємств - сезонна і багато фірм поза основною діяльністю виконують функції, які не відповідають головному їхньому призначенню, усіх працівників поділяють на дві групи: персонал основної діяльності та персонал неосновної діяльності.

Згідно з характером функцій, що виконуються, персонал підприємства поділяється на чотири категорії: керівники, спеціалісти, службовці, робітники.

Керівники - це працівники, що займають керівні посади в підприємстві та структурних підрозділах. До них належать директори, менеджери, завідувачі, головний бухгалтер, а також їхні заступники.

Спеціалістами вважаються працівники, що виконують спеціальні туристичні, інженерно-технічні, економічні та інші роботи: екскурсіводи, інженери, економісти, бухгалтери, юристи, адміністратори та ін.

До службовців належать працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документації, облік та контроль, господарське обслуговування тощо (зокрема - це секретарі, друкарки, діловоди, агенти, стенографісти, архіваріуси).

Робітники - персонал, безпосередньо причетний до створення та надання послуг, а також зайнятий ремонтом, переміщенням вантажів, перевезенням пасажирів тощо. Це робітники ресторанів, готелів, транспортних засобів, закладів відпочинку, охоронці, прибиральниці, кур'єри та ін.

Персонал туристичного підприємства можна класифікувати за професіями та спеціальностями, рівнем кваліфікації працівників тощо. Кожна галузь, в тому

числі й туристична, має лише її властиві професії та спеціальності, наприклад, екскурсоводи, перекладачі, гіді та ін. Водночас у сфері туризму близько половини персоналу працює за загальними професіями та спеціальностями. Це бухгалтери, економісти, механіки, водії тощо.

Рівень кваліфікації керівників, спеціалістів та службовців характеризується рівнем освіти, досвідом роботи на певній посаді. Вирізняють спеціалістів найвищої кваліфікації (працівники, що мають наукові ступені та звання), спеціалістів вищої кваліфікації (працівники з вищою спеціальною освітою та значним практичним досвідом), спеціалістів середньої кваліфікації (працівники із середньою спеціальною освітою та певним практичним досвідом), спеціалістів-практиків (працівники, що займають відповідні посади, але не мають спеціальної освіти).

Ці класифікаційні ознаки персоналу підприємства поряд з іншими (стать, вік, стаж) служать основою для розрахунків різних видів структур.

Для ефективного управління підприємством важлива не проста констатація чисельності окремих категорій працівників, а вивчення співвідношення між ними. І якщо в структурі промислового підприємства 18 % складають керівники, спеціалісти та службовці, а 82 % - робітники, то в структурі туристичного підприємства - 60 % - це керівники, спеціалісти, службовці, а 40 % - робітники.

Все це дає змогу не тільки виявити вплив фактора персоналу на кінцеві результати діяльності підприємства, а й встановити найсуттєвіші структурні зміни, їхні рушійні сили, тенденції і на цій підставі формувати реальну стратегію щодо розвитку трудових ресурсів.

Жодне новостворене підприємство не зможе успішно функціонувати без наявності капіталу і виробничих фондів.

Капітал, у буквальному розумінні, означає ту суму коштів, яка необхідна для започаткування та здійснення діяльності підприємства. Це буде авансований капітал (грошова сума), який вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку. Він витрачається на придбання засобів виробництва і наймання робочої сили і, відповідно, називається постійним і змінним капіталом.

У свою чергу, постійний капітал поділяється на основний та оборотний.

Основний капітал - частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівлі, споруди, машини, устаткування) та обертається протягом багатьох періодів виробництва. Вони переносять свою вартість на послуги та готовий туристичний продукт частинами і відшкодовуються підприємству в міру реалізації послуг чи туристичного продукту.

Для того щоб примирити свої вимоги до роботи і моделі трудової поведінки працівників підприємці змушені займатися такими речами, як примус або спонукання, а вони не мають нічого спільного з мотивацією. Адже як зазначалось раніше мотивація - це створення таких умов, що регулюють трудові відносини, в рамках яких у працівників з'являється потреба самовіддано трудитися. Щоб створити такі умови, потрібно придумати і реалізувати спосіб ототожнення інтересів роботодавця (організації) і працівника.

Працівник у трудових відносинах виступає як фахівець , виконавець і член організації; підприємець - як роботодавець , менеджер і власник. Ототожнити інтереси працівника і підприємця можна тільки при функціонуванні трьох ефективних систем , покликаних стимулювати найманого працівника. Це: 1) тарифна система (відносини спеціаліст - роботодавець), 2) контрактна (результуюча) система (відносини виконавець - менеджер) і 3) система участі в прибутках (відносини член організації - власник) [5 , с. 280] .

У результаті працівник отримує:

- Тариф (оклад) з поточною коригуванням (понаднормові , додаткова робота , адміністративні відпустки тощо);

- Премію (рівну поточному тарифом) із зменшенням (депреміювання) . Наприклад , за кожне запізнення - 4 годинні ставки; за кожне порушення строків , « встановлених наказами , розпорядженнями , посадовими джерелами » , - 10 ; за кожен факт перевищення повноважень - 10 ; депреміювання не може перевищувати розмір премії , тобто основний тариф не зменшується штрафами.

- Бонус - виплачується раз на півроку частку в прибутках , пропорційну тарифом.

Центром всієї системи є тариф. Розмір тарифу періодично переглядають у бік підвищення або зниження на основі таблиці тарифних коефіцієнтів . При цьому враховуються всі зміни в рівні складності виконуваних працівником функцій , а також результати періодичної (раз на місяць або квартал) атестації працівника з метою оцінки якості його праці .

Періодичну атестацію проводить керівник, заповнюючи типовий атестаційний лист , з якого виявляється думка виключно самого керівника про якість праці працівника та його ставлення до праці за минулий період . Результати атестації доводиться до працівника під розпис . Якщо результати атестації нижче максимально можливих, працівник, не намагаючись оскаржувати ці результати, при обговоренні з керівником повинен з'ясувати для себе тільки одне: як виправити своє ставлення до роботи, щоб воно завжди і у всьому в точності відповідало настановам і вимогам керівника .

Керівник, в силу покладеної на нього відповідальності , при атестації оцінює якість праці працівника як покупець його послуг. Тому для продажу своїх послуг з найбільшою вигодою для себе, тобто для одержання більш високої оцінки якості своєї праці при атестаціях і , як наслідок , для одержання більш високого тарифу працівник повинен прагнути з'ясувати для себе , як потрібно ставитися до своєї роботи , щоб виробничі інтереси керівника завжди були повною мірою задоволені . Надалі саме так , а не інакше , слід.

Для того щоб досягти тотожності трудових відносин підприємця і всіх без винятку працівників організації, що регулюють умови повинні бути уніфіковані - представляти собою єдиний комплекс стандартних правил і відповідних їм оформлених процедур оцінки та обліку праці . Це передбачає розробку низки документів: трудового договору (контракту) , що укладається з кожним працівником , положення про тарифи , положення про преміювання та участі в прибутках.

При такому підході жодна людина не приймає рішення , кому скільки платити. Платить посередник - система . Коли вона платить , керівник йде від конфлікту.

У керівника компанії зустрічається ще два види ситуацій, що вимагають рішень про стимулювання праці і важко піддаються регламентації, - робота інноваційних груп і винагороду генеральних директорів.

Під інновацією в даному випадку мається на увазі розробка нового продукту, запуск нового бізнесу, освоєння нової технології роботи, освоєння нового ринку і інша нова, невідома робота, досі не виконувана ніким в організації, тому й стимулювання в ній відбувається за іншими критеріями, ніж у звичайній діяльності.

Винайдені різні методи компенсації, які спонукають людей працювати за скромну винагороду, поки результати не досягнуті, обіцяючи, проте, велику нагороду в майбутньому. Традиційно людині, успішно розробляє новий продукт або розвиваючому новий ринок, на якому можна буде побудувати новий бізнес, обіцяють пост глави цього нового підприємства з відповідною винагородою. Нагорода може бути дуже великою, проте зобов'язання пов'язує компанію тільки в разі успіху. Інший метод: обіцяти частку участі в прибутках (при можливості закріплення такого права в законодавчому порядку). У будь-якому випадку слід пам'ятати про одне: люди, які беруть на себе інноваційну задачу, ризикують. Наймач, тобто підприємство в цілому повинно розділяти їх ризик, це означає, що їм має бути гарантовано повернення на колишні місця з колишнім тарифом.

Складність стимулювання праці директорату породжена розбіжністю цілей власника - збільшення вартості компанії і реально найнятого управлінця - генерального або будь-якого іншого директора. Такий менеджер буде працювати менш завзято, спізнюватися, раніше йти. Або вибивати для себе привілеї та пільги - право їздити на шикарних машинах, на великі представницькі витрати тощо. Або ж шукати популярності у своїх партнерів, надаючи їм значні знижки і погоджуючись на їхні вимоги. Це все є результат відділення управління компанії від її власності. Виходу з цієї ситуації три:

- По-перше, поставити винагороду керуючого в залежність від результатів його діяльності;
- По-друге, налагодити непрямий дисциплінарний контроль;
- По-третє, практикувати прямий контроль власників - постійне стеження за функціонуванням компанії, жорстку кадрову політику.

Фактично для винагороди керуючого існують схеми двох видів: або винагороду менеджера безпосередньо пов'язувати з котируванням вартості компанії, або з одержуваної прибутком.

Тема 5. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА

План

1. Поняття про витрати.
2. Класифікація витрат за ознакою належності.
3. Класифікація витрат залежно від зміни обсягів виробництва.
4. Середні та граничні витрати.

Витрати виробництва – це плата підприємства за залучені (придбані) фактори виробництва.

Витрати підприємства насамперед класифікуються за ознакою належності (джерел) факторів виробництва. Тому виділяють зовнішні та внутрішні витрати підприємства.

Зовнішні (явні) витрати дорівнюють сумі виплат фірми за використані ресурси зовнішнім постачальникам – працю, сировину, матеріали, паливо, енергію, транспорт тощо, якщо ці постачальники не належать до числа власників даного підприємства.

Внутрішні (неявні) витрати – це витрати на ресурси, що належать підприємцю. Ці витрати – втрачені можливості іншого використання власних ресурсів (неоплачені вигоди).

Щоб утримати такий фактор виробництва як підприємницька діяльність у межах власної фірми, необхідна мінімальна плата за нього, яка називається *нормальним прибутком*. Нормальний прибуток – це дохід від власної, підприємницької діяльності, він включається до складу внутрішніх витрат фірми.

Сума зовнішніх і внутрішніх витрат підприємства утворює так звані *економічні (зумовлені) витрати* – це виплати, які фірма зобов'язана здійснити, або доходи, якими вона зобов'язана забезпечити постачальників ресурсів, щоб відвернути їх від використання ресурсів на альтернативних виробництвах.

Бухгалтерські витрати підприємства – усі зовнішні витрати, тобто реальні грошові витрати, що проходять через бухгалтерські рахунки підприємства.

У зв'язку з існуванням зовнішніх та внутрішніх витрат розрізняють дві форми прибутку: бухгалтерський та економічний.

Бухгалтерський прибуток – це різниця між загальною грошовою виручкою фірми від продажу продукції та зовнішніми (бухгалтерськими) витратами.

Економічний прибуток – це загальна виручка з урахуванням усіх витрат, як зовнішніх, так і внутрішніх.

Витрати підприємства класифікують і за іншим критерієм: взаємозв'язком між обсягом виробництва та величиною витрат. Витрати поділяють на залежні й незалежні від обсягу виробництва.

Постійні витрати (FC – *Fixed Costs*) – це витрати, величина яких у короткостроковому періоді не змінюється зі збільшенням або зменшенням обсягу виробництва (рис. 13). До постійних належать витрати, пов’язані з використанням будівель, споруд і обладнання, з виплатою оренди, процентів за кредитом, зарплати управлінцям, витрати на охорону.

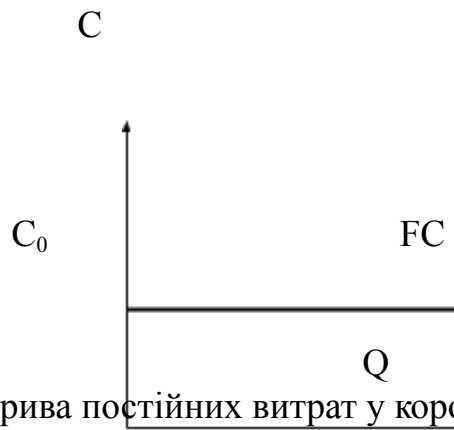


Рис. 13. Крива постійних витрат у короткостроковому періоді

Змінні витрати (VC – *Variable Costs*) – це витрати, величина яких змінюється залежно від збільшення або зменшення обсягу виробництва (рис. 14). До змінних належать витрати на сировину, матеріали, електроенергію, допоміжні матеріали, зарплату робітникам, які беруть безпосередню участь у виробництві.

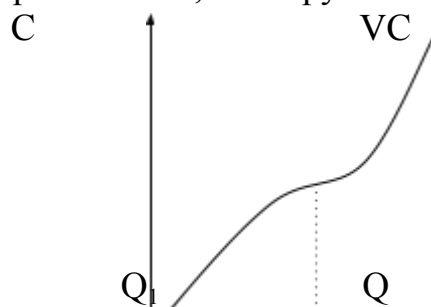


Рис. 14. Крива змінних витрат

Загальні витрати (TC – *Total Costs*) – це сукупність постійних і змінних витрат фірми на виробництво продукції в короткостроковому періоді (рис. 15).

Величину загальних витрат можна розрахувати за такою формулою:

$$TC = FC + VC. \quad (10.1)$$

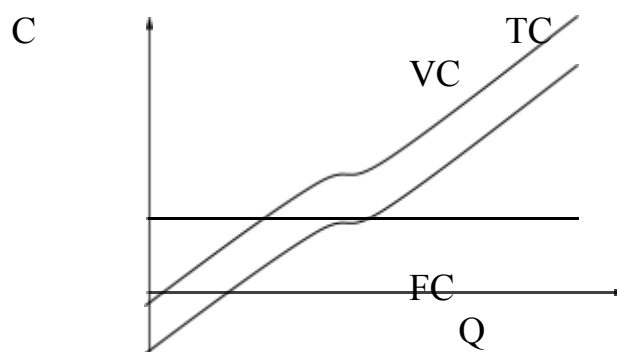


Рис. 15. Крива загальних витрат

Середні постійні витрати (AFC – *Average Fixed Costs*) – витрати постійних факторів виробництва з розрахунку на одиницю продукції (рис. 16). Оскільки зі збільшенням обсягу виробництва зростає загальна виручка фірми, то середні постійні витрати являють собою все меншу і меншу величину, яка припадає на одиницю продукції. Їх величину розраховують так:

$$AFC = \frac{FC}{Q}, \quad (10.2)$$

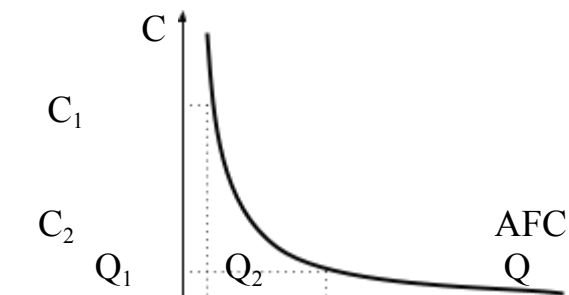


Рис. 16. Крива середніх постійних витрат

Середні змінні витрати (AVC – *Average Variable Costs*) – витрати змінних факторів виробництва з розрахунку на одиницю продукції (формула 10.3). Вони дорівнюють мінімуму, коли технічно досягнуто оптимального обсягу випуску продукції (рис. 17).

$$AVC = \frac{VC}{Q}, \quad (10.3)$$

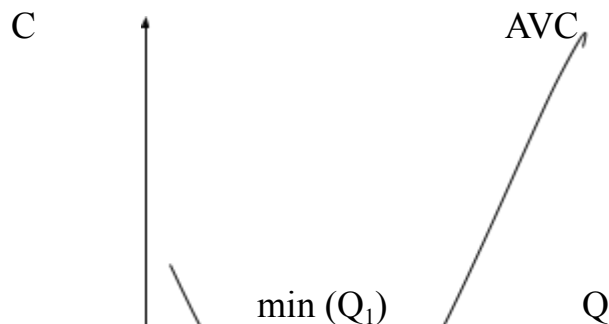


Рис. 17. Крива середніх змінних витрат

Середні загальні витрати (ATC – *Average Total Costs*) показують величину загальних витрат виробництва на одиницю продукції і розраховуються за такою формулою:

$$ATC = \frac{TC}{Q}, \quad \text{або} \quad ATC = AFC + AVC = \frac{FC + VC}{Q}, \quad (10.4)$$

Середні загальні витрати підприємства постійно порівнюють із ринковою ціною одиниці продукції. Якщо вони нижчі ніж, ринкова ціна, фірма одержує прибуток з кожної реалізованої одиниці товару.

Граничні витрати розраховують з метою визначення максимального випуску продукції, який буде вигідний для фірми.

Граничні витрати (MC – Marginal Costs) — це додаткові витрати на виробництво кожної додаткової одиниці продукції порівняно з існуючим обсягом випуску:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}. \quad (10.5)$$

Вони важливі для визначення стратегії фірми, оскільки підприємець повинен знати, з яким приростом витрат буде пов'язаний певний приріст випуску продукції. Оскільки постійні витрати незмінні, то граничні дорівнюють приросту змінних, тобто витрат на сировину, заробітну плату тощо.

Виділяють також *транзакційні витрати*, пов'язані з представницькими витратами фірми, а також на пошук інформації, проведення переговорів тощо.

Основні поняття

Зовнішні витрати, внутрішні витрати, нормальний прибуток, економічні витрати, бухгалтерські витрати, дохід, бухгалтерський прибуток, економічний прибуток, постійні витрати, змінні витрати, загальні витрати, середні витрати, граничні витрати, максимізація прибутку, транзакційні витрати.

Питання для обговорення

1. Що таке економічні витрати? Чи існує зв'язок між економічними й альтернативними (зумовленими) витратами?
2. Які витрати – внутрішні чи зовнішні – виступають у формі грошових виплат?
3. Чому внутрішні витрати називають неоплачуваними вигодами?
4. Як діятиме підприємець, якщо його діяльність не приносить йому нормальний прибуток?
5. Чому нормальний прибуток – це елемент внутрішніх витрат?
6. У чому полягає сенс визначення не тільки бухгалтерського, а й економічного прибутку?
7. Відповідно до яких принципів виділяють постійні й змінні витрати?
8. За яких умов у довгостроковому періоді можлива така ситуація:
 - а) постійні витрати стають змінними;
 - б) змінні витрати збільшуються;

- в) постійні витрати дорівнюють нулю;
- г) постійні витрати більші за змінні;
- д) валові витрати неявні?

Завдання

1. Визначте, до якої категорії витрат (постійних чи змінних) належать такі види: витрати на рекламу; на придбання палива; на оплату відсотків за кредит; транспортні витрати; витрати на сировину; на податок на нерухомість; на заробітну плату вищого управлінського персоналу; на страхові внески; на заробітну плату робітників, на податок з продажів, на плату за орендоване устаткування.

2. Підприємець володіє невеликою фірмою з виробництва сувенірів. Він наймає одного помічника за 12 тис. грн за рік, сплачує 5 тис. грн орендної плати за виробниче приміщення, сировина щорічно коштує йому 20 тис. грн. У виробниче устаткування підприємець вклав 40 тис. грн власних засобів (кошти, витрачені на придбання виробничого устаткування, не включаються до витрат, а розглядаються як капітал власника), які могли б приносити йому 4 тис. грн річних за умови іншого їх використання. Конкурент підприємця запропонував йому роботу з оплатою 15 тис. грн за рік. Сумарний річний дохід від продажу сувенірів становить 72 тис. грн. Який бухгалтерський та економічний прибуток підприємця? Як зміниться бухгалтерський та економічний прибуток підприємця, якщо дохід від продажу сувенірів зменшиться на 20 тис. грн за умови незмінності внутрішніх та зовнішніх витрат підприємця?

Розв'язання

Для визначення бухгалтерського та економічного прибутку необхідно визначити внутрішні та зовнішні витрати.

Зовнішні витрати дорівнюють сумі виплат фірми за використані ресурси зовнішнім постачальникам – працю, сировину, матеріали, паливо, енергію, транспорт тощо. За умовами задачі до зовнішніх витрат належать: витрати на оплату праці робітника – 12 тис. грн, на сплату орендної плати – 5 тис. грн, на закупівлю сировини – 20 тис. грн. Отже, загальна сума зовнішніх витрат становить 37 тис. грн.

Внутрішні витрати – це вартість втрачених можливостей іншого використання власних ресурсів підприємця. За умовами задачі до внутрішніх витрат належать: дохід з власного капіталу – 4 тис. грн, заробітна плата, яку він міг би отримувати, працюючи на конкурента, – 15 тис. грн. Отже, загальна сума внутрішніх витрат – 19 тис. грн.

Бухгалтерський прибуток – це різниця між загальною грошовою виручкою фірми від продажу продукції та зовнішніми (бухгалтерськими) витратами.

$$БП = 72 \text{ тис. грн} - 37 \text{ тис. грн} = 35 \text{ тис. грн.}$$

Економічний прибуток – це загальна виручка без усіх витрат як зовнішніх, так і внутрішніх.

$$ЕП = 72 \text{ тис. грн} - 37 \text{ тис. грн} - 19 \text{ тис. грн} = 16 \text{ тис. грн.}$$

Якщо дохід від продажу сувенірів зменшиться на 20 тис. грн і становитиме 52 тис. грн, то зменшиться бухгалтерський та економічний прибуток підприємця. Тоді

$$БП = 52 \text{ тис. грн} - 37 \text{ тис. грн} = 15 \text{ тис. грн.}$$

$$ЕП = 52 \text{ тис. грн} - 37 \text{ тис. грн} - 19 \text{ тис. грн} = - 4 \text{ тис. грн.}$$

Показник економічного прибутку дає змогу з'ясувати наскільки вигідно підприємцю займатися власним бізнесом. Якщо показник економічного прибутку більший одиниці, то підприємницька діяльність приносить підприємцю не тільки моральне задоволення, а ще й матеріальну вигоду. У випадку, коли економічний прибуток від'ємний підприємцю варто шукати інші альтернативні варіанти використання власних факторів виробництва, які принеситимуть більший дохід.

3. Загальні витрати місячного виробництва (збирання) персональних комп'ютерів дніпропетровської фірми “ХХ сторіччя” оцінюються щомісяця в 5 млн грн. Обсяг виробництва – 2000 одиниць. Постійні місячні витрати фірми становлять 200 тис. грн. Визначте змінні, середні, середні постійні та середні змінні витрати.

Розв'язання

Витрати поділяють на залежні й незалежні від обсягу виробництва.

До постійних належать витрати, пов'язані з використанням будівель, споруд і обладнання, з виплатою оренди, процентів за кредитом, зарплати управлінцям, витрати на охорону. За умовами задачі постійні витрати фірми за місяць дорівнюють 200 тис. грн.

Змінні витрати (VC) – це витрати, величина яких змінюється залежно від збільшення або зменшення обсягу виробництва. До змінних належать витрати на сировину, матеріали, електроенергію, допоміжні матеріали, зарплату робітникам, які беруть безпосередню участь у виробництві.

Загальні витрати (TC) – це сукупність постійних і змінних витрат фірми в короткостроковому періоді.

$$TC = FC + VC,$$

За умовами задачі загальні витрати виробництва становлять 5 млн грн, з яких 200 тис. грн – це постійні витрати, отже змінні витрати виробництва дорівнюють:

$$VC = TC - FC = 5000000 - 200000 = 4800000 \text{ грн.}$$

Середні постійні витрати (AFC) – це витрати постійних факторів виробництва з розрахунку на одиницю продукції.

$$AFC = \frac{FC}{Q} = \frac{200000}{2000} = 100 \text{ грн.}$$

Середні змінні витрати (AVC) – це витрати змінних факторів виробництва з розрахунку на одиницю продукції.

$$AVC = \frac{VC}{Q} = \frac{4800000}{2000} = 2400 \text{ грн.}$$

Середні загальні витрати (ATC) показують величину загальних витрат виробництва на одиницю продукції.

$$ATC = AFC + AVC = 100 + 2400 = 2500 \text{ грн.}$$

Середні загальні витрати підприємства постійно порівнюють із ринковою ціною одиниці продукції. Якщо вони нижчі за ринкову ціну, фірма одержує прибуток з кожної реалізованої одиниці товару.

4. Фірма “Електроніка” випускає 5500 відеомагнітофонів за місяць і має в розпорядженні устаткування вартістю 1 млн грн. Оціночна вартість споруд, якими володіє підприємство, становить 500 тис. грн. Витрати, пов’язані з використанням будівель, споруд та обладнання, становлять щомісяця 300 тис. грн; матеріальні витрати – 400 тис. грн, місячний фонд заробітної плати працівників – 195 тис. грн (у тому числі 50 тис. грн – зарплата управлінців). Витрати на комунальні послуги – 500 тис. грн, а на охорону щомісяця – 35 тис. грн. Ціна відеомагнітофона – 320 грн. Визначте середні постійні, середні змінні та граничні витрати в разі збільшення виробництва відеомагнітофонів на 100 одиниць, за умови, що чисельність персоналу залишиться незмінною, а матеріальні витрати збільшаться на 7 тис. грн.

5. Оцініть ефективність володіння ділянкою землі з дачним будинком, якщо щорічна плата за землю становить 1 тис. грн, комунальні платежі – 3 тис. грн, знос автомобіля – 2 тис. грн. Економія на путівках у санаторій і вартості проїзду до нього – 10 тис. грн. Ринкова ціна вирощених овочів та фруктів – 4 тис. грн. Дохід від здачі в оренду другого поверху дачного будинку –

1 тис. грн. Ділянка разом з дачним будинком коштувала 50 тис. грн. Щорічний ремонт дачного будинку – 5 тис. грн.

6. Уявіть, що ви вирішили організувати ательє спортивного одягу. Оренда приміщення становитиме, за попередніми розрахунками, 20 тис. грн за рік. Комунальні платежі – 8 тис. грн. Оплата праці п'яти найманих робітникам – 40 тис. грн за рік. Прогнозний виробіток одного працівника – не менше, ніж 50 костюмів за рік. Ринкова ціна одного комплекту спортивного одягу – 350 грн. Чому дорівнюватиме бухгалтерський прибуток?

7. Ви – власник приватизованої квартири, який вирішив у себе в будинку організувати ательє модного одягу. Найнявши двох кравців, приступаєте до роботи. При цьому ви вкладаєте в бізнес свої заощадження і до того ж берете кредит. Як Ви будете розраховувати свої витрати (внутрішні, зовнішні, постійні, змінні)?

8. У вас із другом є легкові автомобілі, і ви вирішили зайнятися приватним перевезенням. Ви берете на себе обов'язки шофера, друг – механік, і ще одного шофера наймаєте. При цьому ви і друг звільняєтеся з колишньої роботи, орендуєте гараж, отримуєте невелику позику в банку, а також вкладаєте в справу свої заощадження. Назвіть внутрішні й зовнішні, постійні та змінні витрати.

ТЕМА 7. 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.

ТУРИСТСЬКІ ВИТРАТИ

I Д МБ У

ВТОРИННІ ВИТРАТИ

I Д МБ У

ВТОРИННІ ВИТРАТИ

I Д МБ У

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

Рисунок 7.3 – Загальна схема мультиплікативного процесу

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 витрат туриста на покупку послуг і товарів туризму. Гроші, витрачені туристами в місці перебування, створюють дохід, що приводить до ланцюгової реакції: витрати → доходи → витрати → 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 витатках на інвестиції, що сприяли такій зміні реального чистого національного продукту.

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 методіку, 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:

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

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 послуг, зроблених в інших регіонах, тобто являє собою витік грошей з даного циклу.

Мультиплікаційний вплив туризму проявляється в тому, що в результаті ланцюгової реакції «витратки → 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 розважливість 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 достеменно 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 унеможливорює моніторинг навіть для фахівців туристичного бізнесу.

Підкреслимо, що половина рекомендованих параметрів мають розгалужені підсистеми показників, що утроює 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.



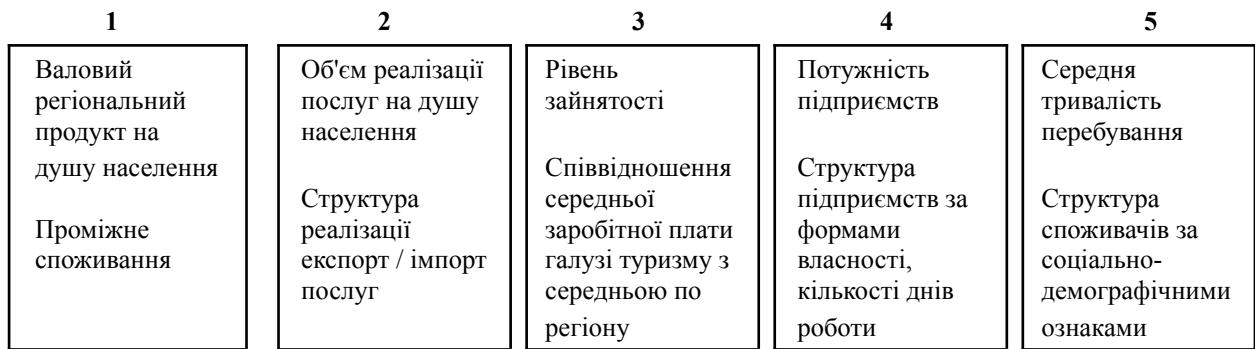


Рисунок 7.4 – Індикатори результативності функціонування індустрії туризму

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.

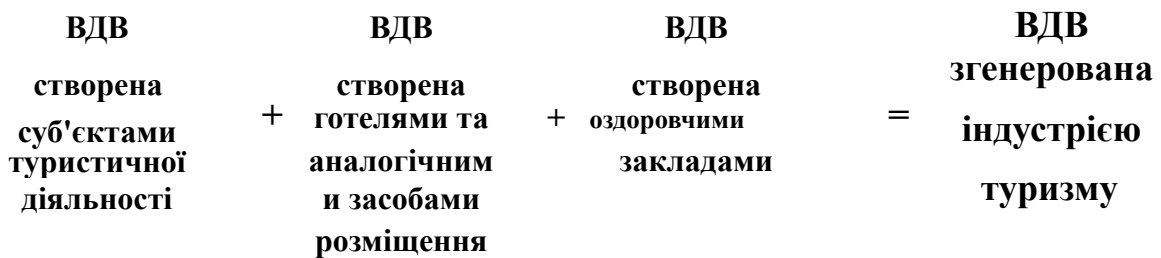


Рисунок 7.5 – Алгоритм обчислення валової доданої вартості згенерованої індустрією туризму

Валовий національний 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.

Доходи від туристичних послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності	+	Доходи від експлуатації готелів та аналогічних засобів розміщення	+	Доходи від надання послуг оздоровчими закладами	=	Обсяг реалізованих послуг підприємствами індустрії туризму
---	---	--	---	--	---	---

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 уможливорює 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 розміщування; середньооблікової чисельності працівників оздоровчих закладів (рис. 1.7).



Рисунок 7.7 – 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:

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

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

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

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.

Кількість суб'єктів туристичної діяльності	+	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення	+	Кількість оздоровчих закладів	=	Кількість суб'єктів індустрії туризму
---	---	--	---	--	---	--

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 розміщування відвідувачів

Показник «кількість закладів розміщення» при аналізі важливо доповнити нефінансовою інформацією щодо кількості номерів, одноразової місткості (наявних ліжко-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 розміщування.

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

Одноразова місткість – це загальна кількість місць у колективних засобах розміщування, 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 обслугованих екскурсантів:

Середня ціна 1 екскурсії = Доходи від екскурсійної діяльності / Кількість обслугованих 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 обслугованих 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. 7.9).

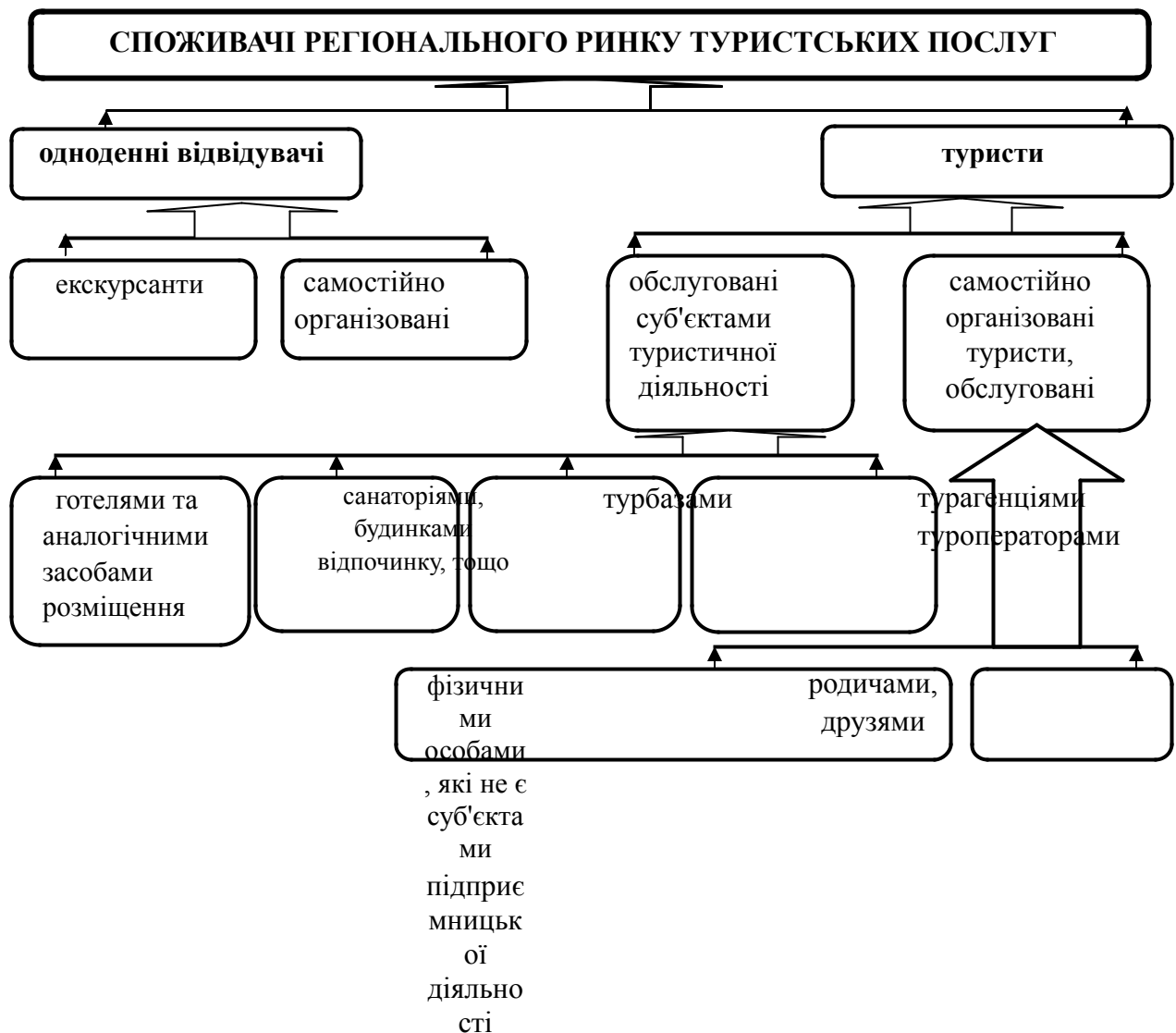


Рисунок 1.9 – Алгоритм розрахунку чисельності споживачів підприємств індустрії туризму (в залежності від способу організації подорожі)

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 обслужених:

Середня тривалість перебування = Фактично наданих ліжко-діб / Кількість обслужених 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)

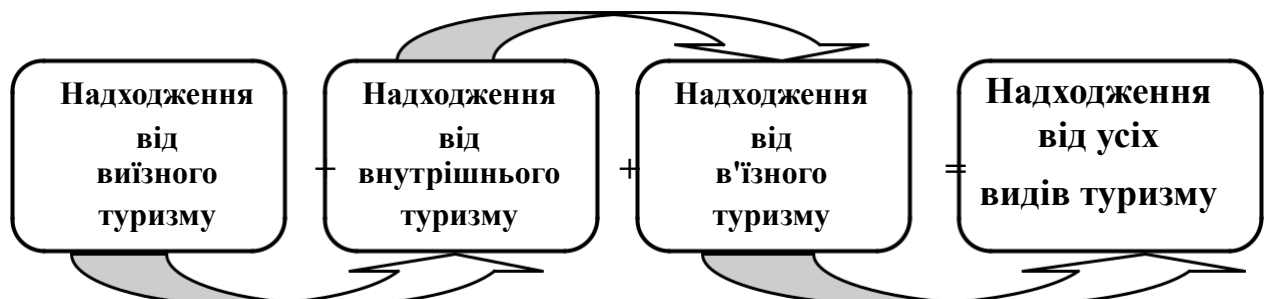


Рисунок 1.11 – Алгоритм обчислення надходжень від туризму

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

8.1. 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, торгівельні 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 імпорتنі підакцизні 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 підакцизних 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 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.

8.2. 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 туріндустрії, 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 розрізнити **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 сформуванню 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 туріндустрії - пакетне ціноутворення, тобто коли продавець поєднує частки турпродуктів, пропонуючи їх за сумарно зменшеною ціною.

8.3. 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 **монопсонія**, 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 монопсонії - 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.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
1. Економічні основи ціноутворення в туризмі
2. Принципи та фактори ціноутворення в туризмі
3. Методика та методи ціноутворення на туристичному підприємстві. Структура ціни на туристичний продукт.
4. Цінова політика туристичних підприємств. Механізм регулювання цін

ТЕМА 9. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

9.1. 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.

9.2. 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, сафарі в Африці). Також використовується з метою апробації ціни конкретного продукту та поступового наближення його ціни до прийнятного 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:

- 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;
- 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 тім рівні цін на ринку, за якого підприємство може дістати прибуток;

- встановлюється 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 пліні **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: Ціноутворення у туристичній діяльності: витрати і собівартість

Питання для обговорення:

1. Витрати туристичного підприємства. Класифікація витрат.
2. Прямі, непрямі, змінні, постійні витрати.
3. Поняття про собівартість туристичного продукту. Функції собівартості.
4. Структура і чинники собівартості.
5. Для чого здійснюється аналіз структури витрат на туристичному підприємстві?
6. Класифікація витрат по економічним елементам, її переваги і недоліки.
7. Що включають в себе матеріальні витрати?
8. Що включають в себе витрати на оплату праці?
9. Що включають в себе відрахування на соціальні потреби?
10. Що таке амортизація основних фондів?
11. Які витрати відносяться до групи «інші витрати»?
12. Що таке калькуляційна стаття? Класифікація витрат за статтями калькуляції.
13. Попередня і планово-точна собівартість туру.
14. Розрахунок нульової рентабельності на рівні групового туру.
15. Розрахунок нульової рентабельності на рівні фірми.

Тема 8: Фактори, методи і види цін у туристичній діяльності

Питання для обговорення:

1. Обґрунтуйте економічний зміст ціни в туристичній сфері і покажіть її зв'язок з такими поняттями як «витрати» і «вартість».
2. Необхідні умови ринкового ціноутворення.
3. Які чинники необхідно враховувати для ухвалення рішення про ціноутворення?
4. Особливості ціноутворення в туризмі.
5. Види комісійних винагород посередникам.
6. Методи встановлення ринкової ціни.
7. Які види цін в туризмі Вам відомі і як вони встановлюються?
8. У яких умовах туроператор може зменшувати ціни на турпакет і до яких негативних наслідків це може призвести?
9. У яких умовах туроператор може збільшити ціни на турпакет і до яких негативних наслідків це може призвести?
10. Нарисуйте схему структури ціни туристичного пакету і поясніть зміст її складових.
11. Розкрийте зміст ціни «нетто» туру і її складових.
12. Розкрийте зміст ціни «брутто» туру і її складових.
14. Формула розрахунку ціни турпакета з розрахунку на одного туриста і зміст її складових.
15. Формула типової структури непрямих умовно-постійних адміністративних, комерційних та інших загальних витрат і зміст її складових.

ТЕМА 10. СПЕЦИФІЧНІ РІЗНОВИДИ ЦІН У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

10.1. 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 та
- 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 преїскурантних 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 оферті – 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 (поодиначо 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-імпорتنі 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.

10.2. 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 несезон, 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 несезонний період.

Різниця між сезонними та несезонними 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 – I, II, III
- розряд – люкс, напівлюкс
- розмір – великий, малий;
- планування – ізольований/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 відпускної 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.

10.3. 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; мито;

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 розміщення.

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 функціонують, 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;

10.4. КОНСТРУКТИВНИЙ МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД: СПЕЦІАЛЬНІ ТАРИФИ

Для вітчизняних готелів конструктивним є міжнародний досвід тактичного регулювання тарифів готельного обслуговування на основі 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 кожну 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 розміщування 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. Схема 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 комівоєжерів, 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 короткочасну 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 11. 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, СЕТ-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) прямі 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.

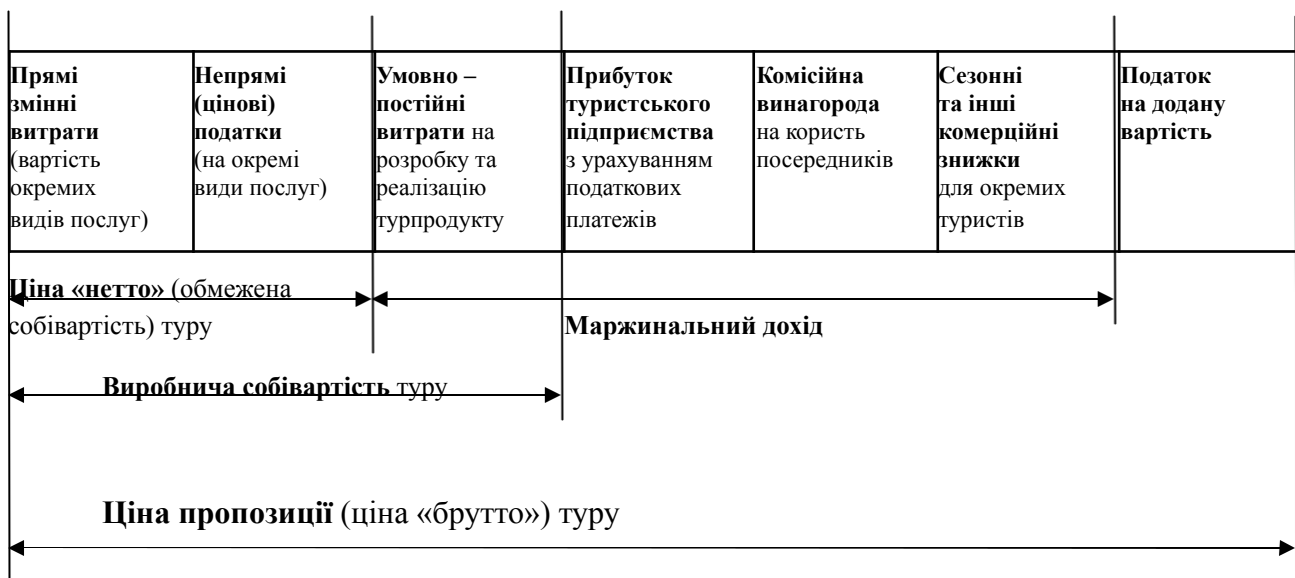


Рисунок 2.1 – Структура ціни пакету туристичних послуг

Таким чином, при встановленні відпускної 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 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:

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

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.;

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

П - прибуток туроператора, грн.;

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

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

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

$Ч_{\text{т}}$ - 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 ін:
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 $15 \div 25$ % 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:

$$D_M = C - C,$$

де D_M – маржинальний дохід у розрахунку на одного туриста;

C – ціна туру (ціна «брутто»);

C – 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 %) від розміру оплати праці;

$V_{\text{р}}$ - витрати на рекламу (\approx 20 %);

$V_{\text{зб}}$ - витрати на інші заходи щодо стимулювання збуту (\approx 10 %);

$V_{\text{ін}}$ - усі інші витрати, в тому числі оренда офісу, комунальні послуги, опалення, банківські послуги, амортизаційні відрахування тощо (\approx 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 пропонуваного 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», пропонуваного

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
Експерсійно-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 експерсійно-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 **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 12. 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:

$$Ц = [(C_{\text{п}} + П + ЗН_{\text{к}}) + ТЗ] / T_{\text{л-д}}$$

де $C_{\text{п}}$ повна собівартість послуг розміщення, грн.;

П – прибуток від реалізації послуг розміщення, грн.;

$ЗН_{\text{к}}$ – комерційні знижки (надбавки) до оптової ціни підприємства ($C_{\text{п}} + П$), грн.;

ТЗ – туристський збір, що сплачується за диференційованими ставками й дорівнює 0,5 % ÷ 1,0 %, грн.;

$T_{\text{л-д}}$ – загальний термін перебування гостей, лішко-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 12.1 – Структура рекламного готельного тарифу на проживання однієї особи в однокімнатному одномісному номері, грн.

		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 напряму 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 прейскурант, затверджений Державним комітетом цін СРСР у 1985 р., й за даними про диференціацію прейскурантних тарифів розраховані відповідні коефіцієнти до середньої вартості однієї людино-добы 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 паданням 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-доби розміщення) визначається як сума прямих та загальних експлуатаційних витрат на одиницю послуг. До **повної собівартості послуг розміщення** включаються прямі 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-добу розміщення як частку від ділення всієї суми витрат по експлуатації готелю, прибутку з врахуванням й податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-дів).

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 людино-добы 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 12.5 наведений перелік статей поточних витрат, що входять до складу експлуатаційної й повної собівартості послуг розміщення.

Таблиця 12.2 – 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-днів 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-днів), **середню вартість однієї людино-добы розміщення** та визначають середній коефіцієнт її підвищення (зниження), який поширюється на всі раніше діючі тарифи на послуги розміщення в окремих номерах готелю.

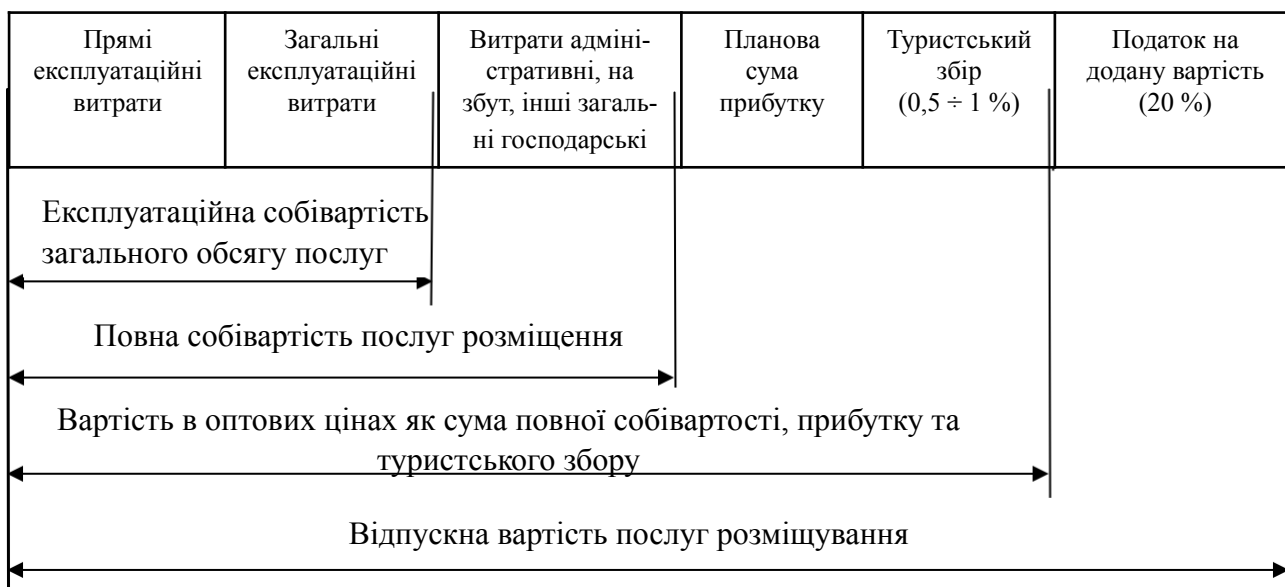


Рисунок 12.1 – Структура відпускної ціни на основні послуги готельного підприємства

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 справедливу норму прибутку за докладені при цьому зусилля й подолані ризики.

Управління прибутком вважається окремим елементом ціноутворення, пов'язаним з ціною 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 ціною політикою на регіональному ринку послуг розмішування. 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 ($Ц_p$) на **основні й додаткові послуги підрозділів ресторанного господарства** також лежить калькулювання їхньої повної собівартості (S), прибутку до оподаткування ($П$), комерційних знижок ($К_{зн}$), відпускної вартості й податку на додану вартість ($ПДВ$):

$$Ц_p = S + П + К_{зн} + ПДВ$$

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.

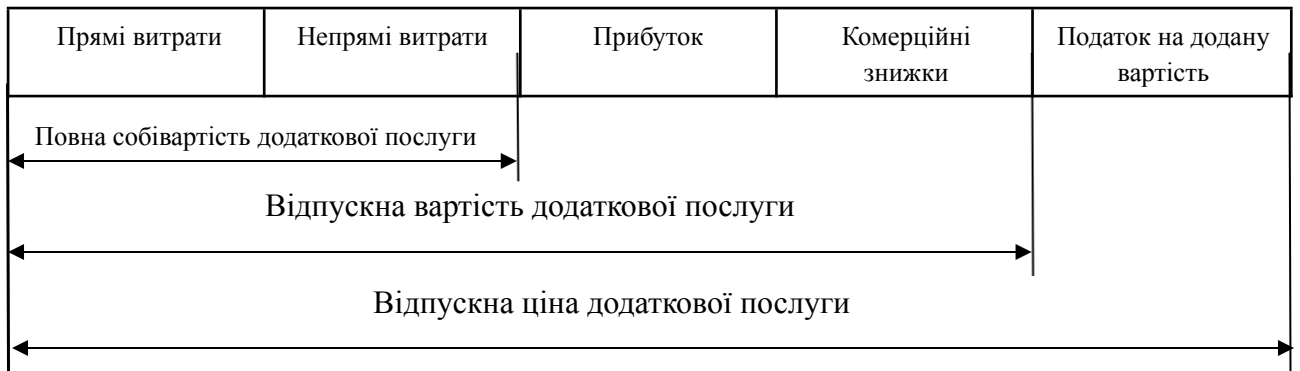


Рисунок 12.2 – Структура відпускної ціни на додаткові (спеціальні, супутні) послуги готельного підприємства

При калькулюванні собівартості додаткових послуг та послуг підсобних підрозділів враховуються «прямі витрати», які можуть бути безпосередньо віднесені на собівартість тієї чи іншої послуги й «непрямі витрати», що включають адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати, які відносяться на собівартість різних послуг пропорційно до визначених показників, найчастіше, за середнім рівнем, що склався на підприємстві.

До прямих відносяться такі статті витрат:

на оплату праці працівників, які надають послугу;

транспортні витрати;

інші прямі витрати (допоміжні матеріали, витрати на тару тощо).

Розрахунок прямих витрат проводиться за статтями витрат, які понесе підрозділ готелю у разі надання послуги.

Так, для надання послуги зберігання 1-го додаткового місця у камері схову найбільшу питому вагу у загальному складі витрат займатимуть витрати за статтями: «Заробітна плата робітників камери схову», «Відрахування на соціальні заходи», «Амортизація основних засобів».

Умовний приклад розрахунку середньої місячної вартості і базової ціни послуги зберігання 1-го додаткового місця в камері схову за добу для готелю на 200 місць наведений у таблиці 2.6.

Для визначення базової ціни послуги спочатку розраховується розмір витрат на оплату праці персоналу, який надаватиме послугу туристам щодо зберігання багажу.

Наприклад, він становитиме 2100 грн. на місяць (табл. 2.6).

Далі плануються інші прямі витрати за передбаченими статтями калькуляції, додається частка непрямих витрат (пропорційна прямим витратам), враховується запланований прибуток та ПДВ.

Таким чином визначається відпускна вартість загального обсягу послуг камери схову. Діленням цієї суми на добуток максимальної кількості місць камери схову й середньої кількості календарних днів місяця (або планового обсягу послуг зберігання багажу), визначається відпускна вартість одиниці послуги зберігання ручної поклажі за добу.

Таблиця 12.3 – 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:

$$Цз = V / (Д * М * К),$$

де V – 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:

$$6140,22 / (200 \text{ місць} * 30 \text{ діб} * 0,50),$$

$$\text{мінімальна ціна} - 1,57 \text{ грн. } (3936,04 * 1,2 / 200 * 30 * 0,50).$$

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:

$$Цк = V / Д / Т,$$

де V – відпускна вартість послуг конференц-зали за місяць;

Д – планова кількість днів роботи на місяць (20 дн.);

T – 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.:

$$6140,22 / 20 \text{ діб} / 8 \text{ годин} = 38,38 \text{ грн.}$$

Таблиця 12.4 - 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 (K = 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.

1 Тема 13. Управління інвестиційною діяльністю туристичного підприємства

Інвестиційна діяльність властива будь-якому бізнесу. Ухвалення інвестиційного рішення неможливе без урахування таких чинників, як вид інвестиції, вартість інвестиційного проекту, множинність доступних проектів, обмеженість фінансових ресурсів, ризик, пов'язаний з ухваленням рішення.

Формування структури фінансових джерел - це складний процес, який залежить від потужності кожного джерела в той чи інший період часу, фінансового стану і перспектив розвитку акціонерів, а також кон'юнктури ринку та актуальності інвестиційного проекту в перспективі. Доволі часто у туристичних підприємствах виникає проблема визначення обсягу інвестицій для фінансування проекту. Перед інвестором постає запитання: яким має бути співвідношення власного, акціонерного і позичкового капіталу¹. Відповідь дає економічний аналіз фінансового забезпечення проектів із використанням левериджу².

Фінансування туристичної діяльності відбувається переважно за рахунок залучених і позичкових засобів (близько $\frac{2}{3}$) і лише частково - за рахунок власних та інших джерел (рис. 13.1)³. Серед залучених засобів основна частка (50 % і більше) припадає на кредиторську заборгованість. Це пов'язано з тим, що туристичні підприємства отримують гроші за продані тури раніше, ніж надають послуги туристу за договором. Туристичні фірми не користуються кредитуванням під оборотні засоби. Адже джерелами фінансових ресурсів туристичного підприємства є власні та залучені засоби. При цьому залучені засоби, будучи власністю інших економічних суб'єктів, постійно перебувають у розпорядженні туристичної фірми. Тому всі залучені засоби можна вважати засобами, прирівняними до власних. Потреба у позикових засобах у туристичного підприємства виникає лише при

кредитуванні інвестицій, необхідних для будівництва готелів, придбання туристичних автобусів тощо.

Згідно із Законом України "Про інвестиційну діяльність" під інвестиціями розуміють усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інші види діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект⁴. Такими цінностями є (рис. 10.2)⁵:

- - кошти, цільові банківські вклади, паї та інші цінні папери;
- - рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);
- - майнові права, згідно з авторським правом, досвід та інші інтелектуальні цінності;
- - сукупність технічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді документації;
- - права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;
- - інші цінності.



Рис. 10.1. Потенційні джерела інвестицій у туристичну діяльність



Рис. 10.2. Класифікація інвестицій за об'єктами

Суб'єктами інвестиційної діяльності можуть бути державні органи влади, фізичні та юридичні особи України та інших держав. **Об'єктом інвестиційної діяльності** є майно у різних формах, на яке витрачено інвестиції та яке використовується для отримання прибутку: основні та оборотні засоби, цінні папери, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, майнові права¹.

Отже, **інвестиційна діяльність** - це комплекс заходів і дій фізичних і юридичних осіб, які вкладають свої ресурси (у матеріальній, фінансовій або іншій майновій формі тощо) з метою отримання прибутку⁸.

Об'єкти, в які вкладаються інвестиції у сфері туризму, можна класифікувати за такими ознаками:

- - за масштабом туристичного проекту (великі, середні й малі проекти);
- - за цільовою спрямованістю проекту;
- - за характером і змістом інвестиційного циклу, який здійснюється на різних етапах життєвого циклу туристичного підприємства;
- - за ступенем державного впливу (сильне, слабке, відсутність впливу);
- - за рівнем економічної ефективності використання грошових засобів (високоєфективні, середньої та низької ефективності).

Структуризація об'єктів і суб'єктів є необхідною умовою формування раціональної системи управління інвестиціями у сфері туризму.

З огляду на велике значення матеріальних чинників надання туристичних послуг особливу роль у процесі інвестування відіграють інвестиції у майнові елементи основних засобів. Беручи за критерій класифікації ціль інвестиційного проекту, можна виокремити три категорії майнових інвестицій, а саме:

- - інвестиції відтворення (відновлення, заміни), які здійснюються для заміни зношених майнових елементів новими основними засобами;
- - інвестиції з модернізації, які полягають у покращенні використання основних засобів;
- - інвестиції розвитку, що означає вироблення або придбання нових елементів основного капіталу.

Предметом *інвестицій відтворення* є обладнання і елементи оснащення, які піддаються фізичному, технічному чи економічному зношенню і подальша експлуатація яких приносить підприємству меншу вигоду. Така діяльність запобігає зниженню вартості активів підприємства і забезпечує просте відтворення залученого капіталу, протидіє збільшенню експлуатаційних витрат з причини старіння майна (наприклад, заміна пошкоджених меблів у готельних номерах чи застарілого гастрономічного обладнання у ресторані тощо).

Метою *інвестицій з модернізації* є вдосконалення процесу надання послуг у результаті збільшення віддачі існуючих активів балансу. Окрім цього, модернізація дає змогу зменшити витрати операційної діяльності за рахунок зменшення трудо- і матеріаломісткості та збільшити ефективність завдяки підвищенню продуктивності праці й якості пропонованих послуг. Інвестиція у модернізацію підприємства засвідчує потребу підвищення функціональності наявних засобів.

Інвестиції розвитку слугують збільшенню кількості надання послуг підприємством і забезпечують розширене відтворення вкладеного капіталу.

Інвестиції такого характеру впливають на масштаб діяльності, спричинюють експансію суб'єкта і сприяють зміцненню його конкурентної позиції. Купівля нових туристичних автобусів транспортним підприємством чи відкриття нових офісів з продажу організатором туризму є прикладом інвестицій розвитку.

Якщо з погляду гарантії розвитку туристичного підприємства найважливішими виглядають інвестиційні рішення, які формують потенціал з надання послуг, то не можна оминати інших їх видів, особливо нематеріальних інвестицій. Нематеріальні інвестиції полягають у призначенні фінансових засобів на професійний розвиток персоналу, маркетингову діяльність, набуття майнових прав (наприклад, ліцензій).

Значення нематеріальних інвестицій у туристичному підприємстві систематично зростає. Важко собі уявити інвестицію, яка полягає у відкритті нового гастрономічного закладу чи готельного об'єкта без проведення навчань персоналу. Підготовка і введення на ринок нового продукту туристичним оператором вимагає витрат на проведення маркетингових досліджень і популяризаційну діяльність. Туристичні посередники, авіаперевізники чи готельні заклади не можуть функціонувати без сучасних інформаційних технологій.

Інвестиційна діяльність туристичного підприємства детермінується низкою різноманітних чинників внутрішнього та зовнішнього характеру. До найважливіших умов інвестиційної активності можна зарахувати:

- - вид діяльності та очікуваний попит на пропоновані послуги підприємством;
- - співвідношення власних і позичених засобів;
- - ступінь зношення складових основного капіталу;
- - фінансові умови інвестування (умови повернення позиченого капіталу, зовнішні умови інвестування, наприклад, інфляція тощо);
- - можливість і економічна доцільність придбання виробничого туристичного обладнання у лізинг;

- - наявність пільг, які можуть бути надані з боку держави;
- - ставлення інвесторів та керівництва підприємства до ризику;
- - діяльність конкурентів.

Планування інвестиційної діяльності туристичного підприємства - важливий процес, оскільки необхідно враховувати багато чинників, у тому числі й непередбачуваних, а також ступінь ризику вкладення інвестицій. Цей процес також важливий для підприємства, оскільки, плануючи інвестиції, воно створює передумови роботи на майбутнє. Якщо інвестиційний план добре складений, то туристичне підприємство буде справно функціонувати, а якщо погано, то в майбутньому його може очікувати банкрутство.

Отже, *планування інвестиційної діяльності* - це процес розроблення системи планових заходів із забезпечення підприємства необхідними інвестиційними ресурсами з метою підвищення ефективності його інвестиційної діяльності у майбутньому. Головною ціллю інвестиційного планування є інтеграція всіх учасників для виконання комплексу робіт, які забезпечують реалізацію визначених завдань¹.

При формуванні інвестиційного плану необхідно дотримуватися таких правил:

- - інвестиційний план туристичного підприємства має узгоджуватися зі стратегією його розвитку;
- - інвестувати засоби у виробництво чи у цінні папери є сенс у тому разі, коли від цього підприємство отримає більшу вигоду, ніж збереження грошей на депозитному рахунку в банку;
- - інвестувати засоби доцільно лише у рентабельні проекти;
- - приймати рішення щодо інвестування потрібно за умови отримання найбільшої економічної вигоди і за наявності найменшого ступеня ризику.

Для успіху інвестицій необхідне їх економічне обґрунтування на основі ґрунтовно опрацьованого плану функціонування й розвитку туристичного підприємства.

Великою популярністю серед туристичних підприємств користується лізинг, який дає змогу використовувати активи без необхідності їх придбання. На основі лізингової умови власник майнового капіталу віддає їх у платне користування на визначений час. Предметом лізингу найчастіше є транспортні засоби, технічне обладнання, елементи оснащення, а також нерухомість. Принциповою ознакою, яка відрізняє лізинг від традиційних джерел фінансування, є те, що фірма не отримує в розпорядження капіталу, а визначені блага у використанні, хоча в правовому сенсі вони не є її власністю. Основною перевагою лізингу є відносно проста процедура укладення угоди і менші вимоги щодо забезпечення. Крім того, лізинг не обмежує можливості залучення кредиту.

Тема 14. Управління ризиком та напрями запобігання банкрутству туристичних підприємств

14.1. Управління ризиком на туристичному підприємстві

Ризик — це ймовірність недоотримання бажаного фінансового результату. Визначення нами умов визнання ризику дозволяє виявити ризики та оцінити ризикованість ситуації, і, відповідно, допомагає своєчасно прийняти ефективне управлінське рішення. Управління ризиком є багатоетапним процесом, мета якого зменшити чи компенсувати вплив ризик-факторів на господарську діяльність підприємства при настанні несприятливих подій. Оскільки, підприємствам туристичної діяльності притаманні певні особливості, які відрізняють її від інших видів діяльності, що обумовлено в першу чергу специфікою туристичного продукту. Тому необхідно визначити поняття туристичного ризику та їх класифікацію.

О.М. Кальченко пропонує розглядати ризик суб'єктів туристичної діяльності як поняття, що характеризує дію, процес або явище, у результаті яких виникає можливість зниження конкурентоспроможності туристичного продукту, що призводить до зменшення попиту на нього, недоотримання очікуваної величини прибутку або понесення збитків підприємством.

Автор Н.Є. Кудла стверджує, що ризик у туристичній діяльності — це суб'єктивна оцінка досягнутого результату й обумовлених ним доходу або втрат. Джерелом ризику є невизначеність господарської ситуації, що виникає через безліч змінних факторів і випадковостей, неповноти інформації про туристичний ринок, а також особливостей особистості підприємців.

І.М. Школа визначає ризик у туристичній діяльності як імовірність того, що підприємство зазнає збитків або витрат, якщо прийняте управлінське рішення

не здійсниться, а також якщо під час прийняття цих рішень були допущені прорахунки чи помилки.

Наступна група авторів ризик у туризмі розглядають як існування ймовірності, що фірма зазнає збитків у випадку, якщо в прийнятих управлінських рішеннях були допущені помилки або прорахунки.

Р.Б. Кожухівська дотримується позиції, що для туристичних підприємств існують ризики невиконання або неналежного виконання умов господарських договорів. Існують приклади анулювання турів через неврегульованість питань стосовно чартерних рейсів з авіаперевізником. Зустрічаються випадки незадовільного обслуговування туристів внаслідок проблем, що раптово виникли, з оператором приймаючої сторони.

Отже, ризиком туристичної діяльності є ймовірність (загроза) втрати туристичним підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті його діяльності. Виробництво туристичного продукту пов'язане з певними ризиками: фінансовими, політичними, екологічними, комерційними, інфляційними, валютними, інвестиційними тощо. Наявність такої величезної кількості різновидів ризиків туристичного підприємства обумовлює необхідність їх класифікації та розгляду.

Дослідження різних наукових підходів пропонується доповнити ряд класифікаційних ознак туристичних ризиків та їх склад:

- ризики туриста;
- ризики діяльності підприємства, що виникає при формуванні туристичного продукту;
- ризики діяльності підприємства, що виникає при реалізації туристичного продукту.

Ризики туриста — негативні події, які можуть статися з туристом (загроза здоров'ю і життю відпочиваючого), його матеріальні втрати (крадіжки, штрафи, втрата особистих речей), ризики розміщення, транспортні ризики тощо.

Наступними ризиками діяльності підприємства, що виникає при формуванні туристичного продукту можуть бути валютний ризик, ціновий, ризик недоотримання або несвоєчасного отримання грошових коштів, ризик упущеної вигоди. До ризиків діяльності підприємства, що виникає при реалізації туристичного продукту відносять ризики не укладення договорів або відмова від путівки. Дані класифікаційні ознаки та види ризиків сприятимуть чіткій ідентифікації туристичних ризиків у системі управлінського обліку.

Успіх вирішення проблем туристичних ризиків залежить від ефективної системи управління ними. Основними розробниками методів, інструментів, стандартів і заходів управління ризиками в цілому і ризик-орієнтованого регулювання фінансових організацій зокрема є Міжнародна асоціація професійних ризик-менеджерів — (Professional Risk Manager's International Association (PRMIA), Стандарт по ризик-менеджменту Нової Зеландії і Австралії (AS / NZS 4360), Канадська і Японська асоціації стандартів,

Німецький дослідний фонд (DFG), Швейцарська лабораторія з ризик-менеджменту (RiskLab Switzerland), Організація за стандартами Австралії, Міжнародна вища школа управління ризиками (IGSRM), Комітет спонсорських організацій комісії Тредвея (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission — COSO), Стандарт з управління ризиками Федерації європейських асоціацій ризик-менеджерів (FERMA) і ін. Стандарт, який розробив Комітет спонсорських організацій комісії Тредвея (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, COSO), отримав широке застосування в міжнародній практиці управління ризиками фінансових організацій. Базою розробленого документу є ключові парадигми управління ризиками, крім того цей стандарт містить детальні рекомендації, що стосуються створення корпоративної системи управління різного роду ризиками у рамках конкретної компанії. Проте система управління ризиками туристичного підприємства має свою специфіку та спрямована на розробку певних дій з мінімізації впливу ризиків, їх виявлення та контролю. Вона складається з певних етапів, які спрощують організацію дослідження ризиків (рис. 14.1).

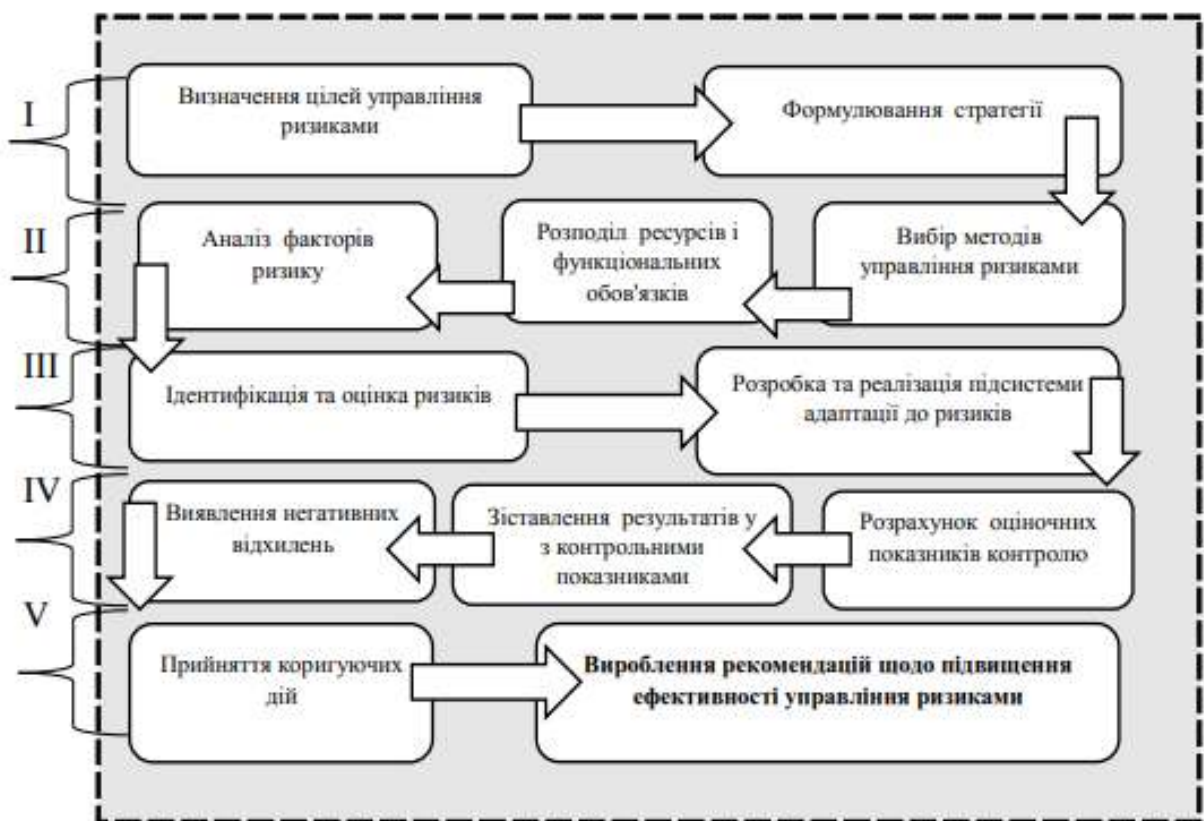


Рис. 14.1 . Етапи управління ризиками туристичного підприємства

Перший етап — визначення цілей управління ризиками та формування стратегії туристичного підприємства. Другий етап включає аналіз факторів ризику, розподіл ресурсів і функціональних обов'язків та вибір методів

управління ризиками. До основних методів управління ризиками на туристичному підприємстві можна віднести:

- бізнес планування;
- диверсифікація (діяльності, партнерів, послуг);
- застосування штрафних санкцій за порушення зобов'язань контрагентами;
- страхування.

Найголовнішим з методів управління ризиками туристичного підприємства є диверсифікація, яка дозволяє запобігти сезонним коливанням та задовольнити потреби туриста підібравши тур за його вимогою.

На третьому етапі проводиться ідентифікація ризиків та визначення їх належності по класифікації, а також їх оцінка та побудова підсистеми адаптації до ризиків.

На наступному, четвертому етапі, передбачається аналіз негативного впливу ризику на туристичне підприємство та проводиться оцінка контрольних показників. Одним з чинників управління наданому етапі можна назвати процес формування інформації про фінансові ризики безпосередньо у управлінській звітності, де знаходяться усі економічні показники для аналізу наявності ризиків і їх оцінки, по кожному з видів ризиків розкривається їх суть, причини виникнення, способи управління.

На п'ятому етапі здійснюється прийняття коригуючих дій, аналіз та висновки, вдосконалення системи управління ризиками туристичного підприємства.

Таким чином, управління ризиками туристичної діяльності є процес підготовки та реалізації заходів з метою зменшення негативного впливу на економічні процеси випадкових факторів та непередбачуваних обставин.

Ефективне управління ризиками не можливо без їх оцінки.

Оцінка ризиків — це процес систематизованого вивчення й узагальнення професійних думок про вірогідність настання несприятливих умов або подій. Тому необхідно використовувати 5-бальну систему оцінки ризиків туристичної діяльності, в якій класифікація за величиною втрат матиме такий вигляд (табл. 14.1).

Таблиця 14.1

Класифікація бухгалтерських ризиків за величиною втрат

Види ризику	В, бали	% від планового прибутку
Мінімальний	1	$0 < B \leq 20$
Низький	2	$20 < B \leq 40$
Середній	3	$40 < B \leq 60$
Високий	4	$60 < B \leq 80$
Дуже високий	5	$80 < B \leq 100$

Представлений розподіл ризиків умовний, інтервали на шкалі залежать від застосовуваної методики оцінки. Такі характеристики, як істотність, ймовірність, ціна ризику, визначаються в рамках методики системи внутрішнього контролю. В цілому ідентифікація та оцінка ризику є основою

для прийняття управлінських рішень, які зводяться до оптимізації, тобто до приведення співвідношення ризик / дохід до прийнятних з точки зору підприємства величин. Показники ймовірності і суми ризику служать обґрунтуванням створення резервів. Головним способом захисту від ризиків є створення системи резервування не тільки для протидії негативним зовнішнім факторам, а й компенсації їх ймовірних негативних наслідків. Можливі ризики туристичної діяльності для створення резервів на покриття збитків від їх наслідків наведені в таблиці 14.2.

Таблиця 14.2

Імовірність ризиків туристичної діяльності для створення резерву

В, бали	Види ризику		
	Низька ймовірність	Ймовірний	Очікуваний
1	-	-	-
2	-	+	+
3	+	+	+
4	+	+	+
5	+	+	+

Такий підхід дає можливість коригування прибутку з урахуванням можливих втрат від наслідки настання ризиків. Як завершального етапу проведеної оцінки бухгалтерського ризику і його впливу на бухгалтерську звітність туристичного підприємства через показники фінансової діяльності рекомендується складання робочого документа "Звіт про формування резервів під ризики". На підставі прийнятого рішення готується Розпорядження про відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій з формування резервів під бухгалтерські ризики. Підприємство має право створити такий резерв, але це в обов'язковому порядку повинно бути обов'язково прописано в обліковій політиці. Для реалізації в практичну діяльність туристичного підприємства необхідно вибирати заходи з максимальним показником економічної ефективності. Результат буде залежати від точності розрахунків, якості, достовірності інформації, повноти проведеного аналізу.

14.2. Банкрутство туристичного підприємства

Сучасний економічний стан характеризується фінансовою нестабільністю, інфляцією, фазами спаду, депресії, що циклічно повторюються, незначним зростанням обсягу виробництва. У цих умовах результати діяльності будь-якого підприємства, що залежить від безлічі факторів, істотно коливаються. Це призводить до того, що одні підприємства відносно вдало проходять традиційні для «життєвого циклу» стадії зростання, а інші, вичерпавши можливості протистояння тенденціям стагнації і депресії, кризі взаємних неплатежів, наближаються до банкрутства чи банкрутують. Багато в чому неплатежі в економіці спричинені, крім факторів зовнішнього характеру,

нераціональним управлінням господарською діяльністю самих підприємств, неефективним використанням позикових коштів, тобто факторами внутрішнього характеру. Загальна неплатоспроможність обмежує і робить нездійсненними чи принаймні малоефективними будь-які дії з виведення нашої економіки з кризового стану.

Існує низка проблем у діяльності підприємств, які є основним об'єктом мікроекономічної політики держави, що впливають на глибину промислової кризи. Основні з них є:

- неефективність системи управління підприємствами;
- низький рівень відповідальності керівників перед засновниками за наслідки рішень, що приймаються, збереження та ефективного використання ресурсів підприємств, а також фінансово-господарські результати їхньої діяльності;
- відсутність ефективного механізму використання постанов судів, особливо щодо звернення із стягнення майна боржника;
- незабезпеченість єдності підприємства як майнового комплексу, що знижує його інвестиційну привабливість;
- високі витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення і житлово-комунального господарства;
- наявність на підприємствах давно застарілих технологічних ліній виробництва, що істотно впливає на конкурентоспроможність продукції підприємств;
- відсутність достовірної інформації щодо фінансово-економічного стану підприємств для акціонерів та керівників підприємств, потенційних інвесторів і кредиторів, а також для органів виконавчої влади.

Перелічені вище проблеми, які призводять до економічної нестабільності, збільшують значення та роль антикризового управління підприємством.

Антикризове управління – це система управління підприємством, яка має комплексний характер та спрямована на запобігання або ліквідацію несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки й реалізації на підприємстві спеціальної програми, яка має стратегічний характер та дозволяє ліквідувати тимчасові ускладнення, зберегти та укріпити ринкові позиції за будь-яких обставин, спираючись насамперед на власні ресурси.

Антикризове управління включає два різновиди управління: запобіжну функцію управління і управління в умовах кризи. Запобіжна функція управління виникає у разі появи «слабких» сигналів стосовно кризових ситуацій та спрямоване на запобігання розвитку кризи. Кризове управління здійснюється за наявності кризових ситуацій на підприємстві. Найбільш несприятливою з погляду підприємства кризовою ситуацією є його банкрутство.

Банкрутство підприємств – це останній етап розвитку кризової ситуації.

Банкрутство підприємств є поширеним явищем в економіці, однак його наслідки для держави можуть бути різні. З одного боку, негативне функціонування фінансово нестійких підприємств призводить до погіршення економічної ситуації в Україні, з іншого – зникнення одного з таких

підприємств може призвести до порушення технологічного ланцюжка у виробництві, збільшення соціальної напруженості в регіоні тощо.

Банкрутство, з одного боку – це механізм повернення боргів кредиторів або наслідок глибокої фінансової кризи й неплатоспроможності підприємства, певна система природного добору тощо, з іншого, може бути методом нечесної конкурентної боротьби. Також банкрутство можна розглядати як систему протидії кризовим явищам, яка забезпечує можливість фінансового оздоровлення підприємств. Оскільки українські підприємства діють здебільшого у правовому полі України, то необхідно проаналізувати розуміння цього поняття українськими законодавцями.

Умови та показник відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом та застосування ліквідаційної процедури визнається Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», Господарським процесуальним кодексом України, іншими законодавчими актами України.

Згідно з Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» (Закон № 784–XIV від 30.06.1999 р.), банкрутство – визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше, як через застосування ліквідаційної процедури.

Законодавство про банкрутство має виконувати три основні функції:

- запобігати непродуктивному використанню активів підприємства;
- реабілітувати підприємства, які опинилися на межі банкрутства, маючи значні резерви для успішної фінансово-господарської діяльності в майбутньому;
- сприяти найповнішому задоволенню претензій кредиторів.

Процедура ліквідації підприємства у зв'язку з банкрутством становить особливий інтерес для підприємств, бухгалтерів, аудиторів. Адже цей процес зумовлений недосконалим законодавством, що спричиняє на практиці безліч проблем.

Банкрутство завжди зачіпає інтереси багатьох суб'єктів

фінансово-господарських відносин: – підприємств-кредиторів, які мають встигнути заявити свої вимоги і претензії для того, щоб вони були враховані під час погашення боргів за рахунок майна банкрута; – найманих працівників, з якими у першу чергу мають бути здійснені розрахунки, а також забезпечені певні гарантії у разі звільнення; – підприємств, що можуть виконувати функцію санаторів і тому зацікавлені у створенні досконалого механізму банкрутства.

Банкрутство – це складний процес, який може бути охарактеризований з різних боків: юридичного, управлінського, організаторського, фінансового, обліково-аналітичного. Власне, процедура банкрутства є кінцевою стадією невдалого функціонування підприємства, якій, зазвичай, передують стадії нормальної ритмічної роботи й невеликих фінансових ускладнень.

Банкрутство рідко буває несподіваним, особливо для досвідчених фінансистів

та менеджерів, які намагаються регулярно відслідковувати тенденції у розвитку власних підприємств і найважливіших контрагентів та конкурентів. Кризові ситуації, що виникають унаслідок відсутності відповідних профілактичних заходів, можуть призвести до надмірної розбалансованості економіки підприємства й нездатності продовжувати фінансове забезпечення виробничого процесу, що кваліфікується як банкрутство підприємства. Останні роки для туристичної галузі як України, так і інших держав світу виявилися складними через низку причин, зокрема, світову фінансову кризу, що призвела до зростання політичної та економічної нестабільності в окремих країнах (Греція, Італія, Єгипет тощо), які є туристично привабливими й мають розвинену інфраструктуру та користуються великим попитом у туристів.

Виверження вулканів в Ісландії (2010 р.) призвело до закриття повітряного простору у багатьох країнах: Великобританії, Ірландії, Латвії, Франції, Данії, Бельгії, Швеції, Голландії, Фінляндії, частково Німеччині та Чехії, Норвегії та Польщі внаслідок чого постраждали не тільки туристи й туристичні підприємства, а й інші галузі економіки. Унаслідок цих та низки інших чинників відбулося банкрутство великих туроператорів – України, Болгарії, Британії тощо.

Вони займалися переважно виїзним туризмом, що призвело до виникнення їхнього банкрутства та низки проблем і для інших учасників ринку туристичних послуг, зокрема туристів (передчасне виселення з номерів, труднощі під час повернення назад до рідної країни авіатранспортом, зменшення рівня завантаження готелів тощо). Це обумовлює необхідність приділення на державному рівні правовому регулюванню фінансового забезпечення відповідальності туристичних підприємств, зокрема в Україні. Економічна криза в країні, зрозуміло, припиняє іноземні інвестиції і знижує експорт товарів в цю країну, що призводить до зменшення числа бізнес-туристів у готелях.

На завантаження готелів в курортних регіонах впливають такі чинники: швидка зміна моди на відпочинок, труднощі отримання візи, умови роботи транспортних компаній. Наприклад, заборона польотів над Європою літаків радянського виробництва з підвищеним рівнем шуму неодмінно призведе до часткового перерозподілу потоків вітчизняних туристів з європейських курортів на турецькі та єгипетські.

Спад попиту на туристичні послуги в останні роки дозволив по іншому переглянути та оцінити ситуацію попереднього безпрецедентного розвитку. Як вказує проведений аналіз показників розвитку туризму за останні двадцять років, туризм справді швидко відновлюється, дво-, трирічні спади є нетиповими, позитивна динаміка може бути вже на наступний після кризового рік, що засвідчує про надзвичайну стійкість туристичного попиту, який коливається під дією загрози безпеки, уразливістю перед форс-мажорними ситуаціями та пов'язаним із цим збільшенням вартості турів.

На сьогодні досить розповсюдженим є використання процесу банкрутства як інструменту нечесної конкурентної боротьби, крім того деякі нечесні (непорядні) підприємці застосовують процедури банкрутства як засіб виведення активів підприємства, несплати податків, економії на витратах тощо.

14.3. Система заходів запобігання банкрутству

Ринкова економіка, яка протягом багатьох десятиліть і століть є основою розвитку західних країн, розробила визначену систему контролю, діагностики й по змозі – захисту підприємств від повного краху, або систему запобігання банкрутству й підтримки підприємства (рис. 14.2).



Рисунок 14.2 – Система запобігання банкрутству підприємства

Універсальність цієї системи робить її придатною для застосування в Україні. Однак варто зважати на особливості національної економічної політики, механізм захисту підприємств і запобігання їхнього банкрутства. Система запобігання банкрутства містить низку логічних причинно-наслідкових організаційних і методичних процедур, які забезпечуються державними органами влади. Вихідним пунктом системи є встановлення принципів і цілей, які мають бути досягнуті внаслідок функціонування її механізмів. Основна ланка цієї системи – об'єктивна необхідність у доведенні структури виробництва до реального платоспроможного попиту, що формується ринком. Мета створення і приведення в дію системи запобігання банкрутству в Україні – необхідність структурної перебудови всієї економіки відповідно до

ринкового попиту населення за умови досягнення прибуткової діяльності основних структур, які виробляють товари та послуги.

Як свідчить світова практика, досягнення зазначеної мети відбувається у разі дотримання таких основних принципів:

- встановлення єдиної стабільної та надійної для всіх суб'єктів господарювання системи комерційних взаємовідносин у ситуації банкрутства підприємств;
- надання боржникам, що виконують свої зобов'язання, можливості поновити свою діяльність;
- створення системи заходів для відродження бізнесу;
- створення механізму регулювання фінансових справ фірм боржників із метою їхнього оздоровлення без припинення бізнесу;
- створення комерційної і правової систем для залучення до роботи надійних партнерів і формування процедури вирішення фінансових суперечок;
- збереження перспективних підприємств, які мають фінансові ускладнення (у тих випадках, де це можливо й економічно доцільно);

Система запобігання банкрутству і підтримки підприємств

Юридичне і нормативне забезпечення

Передбачення банкрутства

Організаційна структура

Діагностика стану підприємства

Учасники

Цілі і принципи Процедури, які застосовуються Методичне забезпечення

Підготовка кадрів

Соціальний захист – створення механізмів, які надійно захищають інтереси всіх учасників системи банкрутства у разі ліквідації збанкрутілого підприємства.

Цей перелік принципів функціонування системи запобігання банкрутству спрямований на збереження підприємств, які мають шанси на виживання і пристосування до потреб ринку.

Здатність підприємства адаптуватись до зміни зовнішніх (соціальних) і внутрішніх (технологічних) факторів є гарантією не лише виживання, але й розквіту. Як стверджують західні спеціалісти, у класичній ринковій економіці зовнішні фактори зумовлюють 1/3, а внутрішні – 2/3 усіх випадків банкрутств. Однак варто зазначити, що сучасній Україні властива зворотна пропорційність впливу цих факторів.

Отже, необгрунтована економічна політика уряду, некеровані інфляційні процеси, тотальна економічна криза, спад ділової активності в економіці найбільше впливають на результати діяльності підприємств насамперед через недосконалість законодавчої бази.

14.4 Антикризове управління діяльністю підприємств туристичної індустрії

Кризові ситуації можуть виникнути на будь-якій стадії життєвого циклу підприємства, що є особливістю існування господарюючих суб'єктів у ринкових умовах.

Можна виділити різні типи криз: криза стратегії, криза результатів діяльності, криза ліквідності.

Визначення типу кризи сприяє вибору першочергових завдань, напрямів і методів перетворень. Невчасне виявлення кризових явищ обмежує сферу діяльності з їхнього подолання. Ринкова економіка виробила широку систему фінансових методів попередньої діагностики та можливості захисту підприємства від банкрутства, яка отримала назву антикризове фінансове управління.

Основною метою антикризового фінансового управління є швидке відновлення платоспроможності та відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства з метою запобігання банкрутства.

Основними функціями антикризового управління є:

- вивід підприємства з кризового стану;
- мінімізація втрат від кризи;
- здійснення комплексу заходів запобігання кризовим явищам.

Підприємства повинні бути здатними до правильної і своєчасної трансформації структури свого бізнесу, постійно проводити адекватні стратегічні й оперативні зміни.

Головне завдання фінансового оздоровлення підприємств у рамках активної стратегії – освоєння нових ринків збуту, для забезпечення якого реалізуються заходи з проведення маркетингу.

Із метою запобігання банкрутства на підприємстві розробляється спеціальна політика антикризового фінансового управління, реалізація якої передбачає:

- періодичне вивчення фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення ознак його кризового розвитку, що характеризують загрозу банкрутства;
- визначення масштабів кризового стану підприємства;
- вивчення основних факторів, що зумовлюють кризовий розвиток підприємства;
- формування цілей та вибір основних механізмів антикризового фінансового управління у разі загрози банкрутства;
- застосування внутрішніх механізмів фінансової стабілізації підприємства;
- вибір ефективних форм санації підприємства;
- фінансове забезпечення ліквідаційних процедур у разі банкрутства підприємства.

До основних принципів системи контролю антикризового управління належать:

- рання діагностика симптомів кризи в діяльності підприємства. Варто приділити увагу походженню кризи на підприємстві, оскільки вона загрожує існуванню підприємства й пов'язана з відчутними втратами його власників. Можливість настання кризи має бути діагностовано на найраніших стадіях із метою своєчасного використання можливостей нейтралізації;

- необхідність реакції на ознаки кризи. Кожна ознака має схильність до розширення з кожним новим економічним циклом і генерує нові ознаки, супровідні йому раніше, ніж будуть застосовані механізми антикризового управління;
- відповідність реакції підприємства на ступінь реалістичності загрози його фінансовій і ринковій позиції. Система механізмів нейтралізації загрози банкрутства значною мірою пов'язана з витратами чи втратами. Тому рівень цих витрат і втрат має бути відповідним до рівня загрози банкрутства підприємства;
- повна реалізація внутрішніх можливостей ухилення підприємства від стану кризи. У боротьбі із загрозою банкрутства підприємство повинне зважати виключно на внутрішні можливості.

Ефективне антикризове управління (ризик-менеджмент) починається з адекватної оцінки потенційної загрози й передбачення розмірів її шкоди та впливу. Ці передбачення надають можливість вчасно виробити відповідні рішення для подальших дій.

Існує чотири типи дій, необхідних для ефективного кризового менеджменту, які в англійській літературі традиційно називаються «запобігання», «готовність», «реакція» та «відновлення» (ЗГРВ). Федерація кризового менеджменту США вживає терміни «зменшення», «готовність», «реакція» і «відновлення» (RRRR: Reduction, Readiness, Response, Recovery).

Ефективний кризовий менеджмент синтезує всі чотири типи дій (ЗГРВ).

Завдання антикризового управління визначаються стадією кризи і, внаслідок цього, формується ієрархічна система взаємопов'язаних завдань.

Формування теоретичних основ антикризового управління передбачає насамперед:

- розробку теорії кризи підприємства як макроекономічної системи;
- виділення типів і різновидів криз, причин та наслідків їхнього виникнення;
- дослідження генезису розвитку;
- виявлення індикаторів окремих фаз та стадій криз.

Досягнення завдань антикризового управління припускається проводити за трьома блоками (етапами), які між собою пов'язані: діагностика, санація та профілактика.

В антикризовому управлінні найважливішими є наступні прийоми:

- запобігання кризи, підготовка до її появи (превентивні заходи);
- вичікування зрілості кризи на базі надійного прогнозування для успішного вирішення проблем її подолання;
- протидії кризовим явищам, уповільнення її процесів (активна оборона);
- стабілізація ситуації за допомогою використання резервів, додаткових ресурсів на основі заздалегідь розроблених заходів антикризового управління;
- розрахунок ризику на стратегічний період;
- створення умов усунення наслідків кризи;
- повне подолання кризового становища; – організація системи спостереження за можливостями повторення кризових явищ.

Метою антикризового управління є запобігання та передбачення небезпеки виникнення кризи, аналізу її симптомів, засобів зниження негативних факторів.

Сутність антикризового управління полягає в наступному:

- кризам можна запобігати, передбачати та викликати їх;
- кризи певною мірою можливо пришвидшувати та пригальмовувати;
- до кризи необхідно готуватися;
- кризи можуть бути керованими до певного моменту.

Своєчасно відреагувати на кризу та використати механізми захисту від неї можливо, якщо система антикризового управління передбачатиме використання системи раннього запобігання та реагування (СРПР).

Система раннього запобігання та реагування – це особлива інформаційна система, за допомогою якої керівництво підприємства отримує інформацію стосовно потенційної загрози діяльності, яка може насуватися як із зовнішнього, так із внутрішнього середовища. Ця система спрямована на проведення комплексу заходів для запобігання фінансовій кризі та банкрутству підприємства.

Процес створення системи раннього запобігання складається з таких етапів:

- визначення сфер спостереження;
- визначення індикаторів раннього запобігання, які можуть вказувати на розвиток того чи іншого негативного процесу;
- визначення цільових показників та інтервалів зміни стосовно кожного індикатора;
- формування завдань для центрів обробки інформації (розробка висновків щодо впливу тієї чи іншої інформації на діяльність підприємства);
- формування інформаційних каналів забезпечення інформаційного зв'язку між джерелами інформації та системою раннього реагування, між системою та її користувачами – керівниками всіх рівнів.

На сьогодні визначають дві системи раннього запобігання, орієнтовані на внутрішні та зовнішні параметри діяльності. Зовнішня система заздалегідь прогнозує загрози, наприклад з боку контрагентів.

На базі цієї системи будується система управління ризиками, яка складається з таких блоків:

- ідентифікація ризику;
- оцінка ризиків;
- нейтралізація ризиків.

Внутрішня система спрямовує свої зусилля на виявлення відхилень усередині підприємства.

Одним із головних завдань системи є виявлення загрози банкрутства.

Основне завдання полягає в своєчасній розробці контрзаходів, спрямованих на подолання на підприємстві негативних тенденцій, що можуть призвести до банкрутства. Почати аналіз системи раннього запобігання можна з вивчення темпів зростання показників.

До того ж гарним інструментом для діагностики є застосування «золотого правила» економіки підприємства, що виражається так:

$$\text{Трл} > \text{ТрВ} > \text{ТрА}$$

де Трл – темп росту прибутку;

ТрВ – темп росту виручки;

ТрА – темп росту активів.

Порушення цього правила безпосередньо не є доказом подальшого банкрутства, але може свідчити про негативні тенденції у діяльності підприємства. Для цього розіб'ємо нерівність на систему нерівностей:

$$\begin{cases} \text{Трл} > \text{ТрВ} \\ \text{ТрВ} > \text{ТрА} \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} \text{Трл} > \text{Тр}(\pi + \text{Зпс} + \text{Ззм}) \\ \text{Тр}(\pi + \text{Зпс} + \text{Ззм}) > \text{ТрА} \end{cases}$$

де Зпс – постійні витрати;

Ззм – змінні витрати.

Поглянувши на попереднє рівняння, помітимо, що в разі порушення «золотого правила», якщо $\text{Трл} < (\text{Трл} + \text{ТрЗпс} + \text{ТрЗзм})$, збільшуються розмір змінних та постійних витрат, які зазнало підприємство. До того ж, якщо деталізувати витрати, то буде цілком очевидно, що прибуток залежить від обсягу реалізованої продукції, власне так, як і змінні витрати. Тому збільшення постійних витрат без збільшення обсягів реалізації є сигналом для керівництва стосовно майбутнього погіршення фінансового стану.

Антикризове управління – це, насамперед, збереження і зміцнення конкурентної спроможності підприємства, запобігання банкрутства чи в умовах неплатоспроможності повернення дієздатності, перетворення його на діюче.

Прогнозування банкрутства як незалежна проблема виникла в передових капіталістичних країнах (насамперед у США) відразу після закінчення другої світової війни. Приріст кількості банкрутств у зв'язку з гострим зменшенням військових замовлень сприяв цьому. Цілком звичайно, була проблема можливості апріорного визначення умов, що ведуть фірму до банкрутства. Міжнародні дослідження довговічності компаній, проведені у 90-х рр. ХХ ст. у Великобританії, відкрили цікаву закономірність: 80 % компаній стають банкрутами та ліквідуються, не проіснувавши навіть трьох років. Стрімко зростають труднощі в управлінні у період між шостим та восьмим роками життя компанії. А до 9-10 років доживають на більше 4-5 % компаній. Спочатку це питання розв'язували на емпіричному рівні, що призводило до істотних помилок. Перші серйозні спроби розробити ефективний метод прогнозування банкрутства почались у 60-х рр. минулого сторіччя завдяки розвитку комп'ютерної техніки.

Більшість доступної інформації щодо моделей прогнозування ґрунтується на дослідженнях, опублікованих професорами університетів. Критерій, що використовується для оцінки повноцінності моделей, – це класифікація компанії як банкрута чи не банкрута порівняно з фактичним відомим статусом компанії.

Однією з найперших моделей прогнозування ймовірності банкрутства вважається двофакторна модель Е. Альтмана. Вона базується на двох ключових показниках: поточній ліквідності та частки позикових коштів, від

яких залежить ймовірність банкрутства підприємства. Ці показники, помножені на вагові значення коефіцієнтів, отримані емпіричним шляхом і результати підсумовані з постійною величиною. Якщо $Z < 0$ ймовірність банкрутства наближується до нуля, а якщо $Z > 0$ ймовірність банкрутства зростає. Однак ця модель не забезпечує всебічної оцінки фінансового стану підприємства, а тому можливі відхилення прогнозу банкрутства від реальності.

Згодом в 1968 р. Едвардом Альтманом було запропоновано п'ятифакторну модель оцінки ймовірності банкрутства. Модель побудовано за допомогою апарату мультиплікативного дискримінантного аналізу. Вона дозволяє розділити господарських суб'єктів на потенційних банкрутів і небанкрутів. Під час її побудови Альтман досліджував 66 підприємств, 33 з яких збанкрутували в період з 1946 по 1965 рр., а інші продовжували ефективну діяльність. Модель Альтмана має такий вигляд:

$$Z = 1,2k_1 + 1,4k_2 + 3,3k_3 + 0,6k_4 + k_5,$$

де k_1 – відношення оборотних активів до загальної суми активів;

k_2 – відношення нерозподіленого прибутку до суми активів;

k_3 – відношення операційного прибутку до суми активів;

k_4 – відношення ринкової вартості акції до суми заборгованості;

k_5 – відношення виручки до суми активів.

При $Z > 2,99$ визначається стійкий стан підприємства, при $Z < 1,81$ –

нестійкий стан, а при значенні показника в межах $1,81 < Z < 2,99$ –

невизначений стан. У 1983 році Е. Альтман модифікував свою модель і внаслідок отримав наступне:

$$Z = 0,717k_1 + 0,847k_2 + 3,107k_3 + 0,42k_4 + 0,995k_5,$$

Коефіцієнт Альтмана належить до тих, які широко використовують. Однак, якщо його уважно вивчити, можна встановити окремі недоліки, оскільки питома вага оборотних активів пов'язана з кризою управління, відношення ринкової вартості акцій до суми заборгованості характеризує настання фінансової кризи, а інші – економічної.

Інша модель, що застосовує дискримінантний аналіз для визначення вагових коефіцієнтів – модель Романа Ліса, яка має наступний вигляд:

$$Z = 0,063x_1 + 0,0692x_2 + 0,057x_3 + 0,01x_4,$$

де x_1 – відношення оборотних активів до загальної суми активів;

x_2 – відношення операційного прибутку до суми активів;

x_3 – відношення нерозподіленого прибутку до суми активів;

x_4 – відношення власного капіталу до позикового капіталу.

Критичне значення показника складає 0,037. Якщо значення перевищує критичне значення, підприємство перебуває у нормальному стані, якщо менше, то підприємство знаходиться в критичному стані.

Моделі, що прогнозують нездатність підприємства вчасно відповідати за своїми зобов'язаннями, використовують різні підходи для передбачення цієї неспроможності. У Бівер – один із перших дослідників, що використав кореляційний аналіз для визначення дискримінації між невдалими і вдалими фірмами впродовж п'яти років.

Проаналізовані У. Бівером змінні дали змогу дійти висновку, що грошовий потік є одним із найважливіших чинників, що використовуються в прогнозуванні неплатоспроможності. Для точнішої діагностики банкрутства моделлю У. Бівера доцільно розглядати тренди показників. У таблиці 14.3 наведені показники, формули для розрахунку та інтервальні значення, які свідчать про ймовірність настання банкрутства.

Таблиця 14.3

Розрахунок коефіцієнту Бівера

Показники	Розрахунок	Значення		
Коефіцієнт Бівера	$\frac{\text{Чистий прибуток - амортизаційні відрахування}}{\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{поточні зобов'язання}}$	0,4-0,45	0,17	-0,15
Рентабельність активів	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}} \cdot 100$	6-8	4	-22
Фінансовий леверидж	$\frac{\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{короткострокові зобов'язання}}{\text{активи}}$	≤ 37	≤ 50	≤ 80
Коефіцієнт покриття активів чистим обіговим капіталом	$\frac{\text{Власний капітал - необоротні активи}}{\text{активи}}$	0,4	< 0,3	0,06
Коефіцієнт покриття	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	$\leq 3,2$	≤ 2	≤ 1
Ймовірність банкрутства		Стала компанія	За 5 років до банкрутства	За 1 рік до банкрутства

Вченими, використовуючи багатомірний дискримінантний аналіз, було побудовано декілька моделей діагностики.

Найбільшої популярності набули метод рейтингової оцінки та модель Іркутської державної академії. Метод рейтингової оцінки фінансового стану підприємства запропоновано Р. Ф. Сайфуліним. Використання цієї моделі передбачає використання рейтингового числа.

$$R = 2k_0 + 0,1k_{пл} + 0,08k_i + 0,45k_m + k_{пр}$$

де k_0 – коефіцієнт забезпеченості власними коштами;

$k_{пл}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

k_i – інтенсивність обігу капіталу, що авансується, яка характеризує обсяг реалізації продукції, що припадає на одну грошову одиницю коштів вкладених у діяльність підприємства;

k_m – відношення прибутку від реалізації до величини виручки від реалізації;

$k_{пр}$ – рентабельність власного капіталу.

Якщо $R > 1$, то підприємство знаходиться в задовільному стані, у протилежному випадку – в незадовільному.

Наступною розглянемо модель Спрінгейта, для якої критичним значенням Z є 0,862, а при $Z < 0,862$ підприємство є потенційним банкрутом.

$$Z = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D,$$

де A – відношення робочого капіталу до вартості активів;

B – відношення чистого прибутку до загальної вартості активів;

C – відношення чистого доходу до вартості активів;

D – відношення виручки до загальної вартості активів.

Узагальнена модель діагностики також будується на основі дискримінантної функції, сама модель має декілька критичних значень, що характеризують різні ступені стійкості підприємства.

$Z > 2$ – фінансова стійкість;

$2 > Z > 1$ – рівновага;

$1 > Z > 0$ – загроза банкрутства;

$0 > Z$ – підприємство напівбанкрут.

Розрахунок проводиться за формулою:

$$Z = 1,5x_1 + 0,08x_2 + 10,0x_3 + 5,0x_4 + 0,3x_5 + 0,1x_6,$$

де x_1 – відношення грошового потоку до загальних зобов'язань;

x_2 – відношення валюти балансу до зобов'язань;

x_3 – відношення прибутку до валюти балансу;

x_4 – відношення прибутку до виручки;

x_5 – відношення запасів до виручки;

x_6 – відношення виручки до валюти балансу.

Ще одним способом діагностики ймовірності банкрутства, заснованим на порівняльній оцінці, є метод Скоуна, який передбачає перелік питань для діагностики. Якщо позитивних відповідей отримано більше п'яти, компанія зазнає ускладнень.

Якщо ж їх більше восьми, фінансова ситуація на підприємстві складна:

- компанії менше п'яти років;
- компанія працює в циклічній галузі;
- поточні зобов'язання перевищують оборотні активи;
- відношення сукупних зобов'язань до власних коштів перевищує 100 %;
- за останні чотири роки виручка збільшилася понад 50 %;
- резерви негативні й за модулем перевищують вартість власного капіталу;
- компанія переїжджає;
- «творчий» бухгалтерський облік;
- збільшення відношення зобов'язань до власних коштів;
- часта зміна банку та аудиторів;
- голова ради директорів і виконавчий директор є однією особою;
- поточні зобов'язання перевищують довгострокові;
- облік і звітність надмірно документалізовані або нестандартні.

Хоча наведені вище методи належать до іншої групи, ґрунтуються вони, як і методи, розроблені на основі багатомірного дискримінантного аналізу, на основі звітності підприємств. Це стверджує про необхідність детального вивчення звітності досліджуваного підприємства.