

С целью обеспечения стабильной деятельности предприятия необходимо принимать решение о распределении чистой прибыли, анализировать последствия и оптимизировать их в будущем на основе опыта, полученного в предыдущих периодах. При выполнении указанной последовательности действий одну из важнейших ролей играет учетная информация, которая раскрывает фактическое состояние предприятия под влиянием определенных хозяйственных операций.

Література

1. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк.-К.: 2-е изд., расш. и доп., 2002.- 752 с.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. - Мн.: СКОПЕРСПЕКТИВА, 2000.- 498 с.
3. Финансовые результаты предприятий и организаций Украины за 2010 // Госкомстат Украины. Главное управление статистики Украины.- Киев, 2010.-С.15-34
4. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств : підруч. / А.М. Поддєрьогін.- К: КНУ, 2000. – 480 с.
5. Филимонок А.С. Финансы предприятий : учебн. пособ. / А.С. Филимонок.- К.: Ника - центр, 2002.-280 с.

Рецензент доктор экон. наук, профессор С.П. Наливайченко

338.48:338

*Бровкова К.В., аспірант,
Одеський політехнічний університет, м. Одеса*

ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

Міжнародний туризм є одним з перспективних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіону. В умовах глобалізації економіки підвищення ефективності функціонування цієї галузі набуває особливої актуальності. Розвиток регіональної системи туризму протягом тривалого часу не був у повній мірі предметом спеціальних наукових досліджень. Зокрема, не знайшли достатнього висвітлення у вітчизняній економічній літературі науково-теоретичні розробки, присвячені передумовам формування, особливостям формування цін на туристичні послуги окремого регіону. Існує потреба наукового обґрунтування підвищення ефективності механізму формування цін на туристичні послуги.

Серед зарубіжних вчених, які зробили значний внесок у розвиток теорії та практики цієї проблеми, слід зазначити дослідження таких науковців, як Дж. Боуен, Ф. Котлер, Е. Мейкенз, В. Мідлтон та ін. Визначення туристичного продукту виробниками і споживачами ускладнюють економічні дослідження у сфері туризму. Згідно з визначенням англійського туристолога В.Мідлтона "туристичний продукт представляє собою набір или пакет, осягаємих и неосягаємих компонентів, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается как доступные по цене впечатления" [3, с.142]. Важливою проблемою виступає проблема формування ціни на туристичний продукт. Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз визнають, що "разработка цен и ценовой политики должна быть тщательно планируемым и управляемым процессом. Решения в ценообразовании требуют правильного понимания нужд клиентов, а также соответствующих факторов, влияния" [2, с. 430].

Проблеми ж аналізу розвитку системи міжнародного туризму в Україні, його структурних складових, інструментарію, а також адаптації механізмів формування цін, спираючись на досвід зарубіжних країн на сучасному етапі, є недостатньо дослідженими.

Ціль статті – проаналізувати фактори та методи формування цін на туристичні послуги, структуру ціни та запропонувати заходи щодо ефективного визначення ціни туристичного продукту.

Туристичний бізнес – одна з найбільш динамічних галузей що швидко розвиваються у світовому господарстві. Туризм входить у число трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості й автомобілебудуванню. На даний час туризм є самою рентабельною сферою світового господарства.

Туристичний бізнес привабливий для підприємців з наступних причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристські послуги, високий рівень рентабельності, мінімальний строк окупності витрат.

Ефективність туризму складається з наступних аспектів:

1. Туризм – джерело валютних надходжень і засіб для забезпечення зайнятості населення країни.

2. Туризм розширює внески в платіжний баланс країни.

3. Туризм сприяє диверсифікованості економіки, розвиваючи галузі, що обслуговують сферу туризму: будівництво, торгівлю, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок тощо.

Крім прибутковості, туризм є могутнім чинником посилення престижу країни. Крім того, туризм має соціальне значення як фактор підвищення освітнього рівня людей.

Туристична галузь впливає на міжнародні зв'язки стабілізуючи відносини між країнами і регіонами.

Для ефективного туристичного бізнесу слід велику увагу приділяти формуванню ціни на туристичні послуги. Важливо визначити які методи формування ціни слід використовувати. Які чинники формування ціни слід проаналізувати.

Котлер Ф. попереджує, що "наиболее обычные ошибки в ценообразовании связаны со слишком большой ориентацией на издержки, а также с тем, что цены не пересматриваются, чтобы отразить рыночные изменения" [2, с. 431].

Тому при визначенні чинників, які діють при формуванні цін на туристичні послуги, пропонується враховувати :

вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний доход туристичної фірми;

рівень і динаміка конкуруючих цін;

співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Розглянемо ці чинники більш докладно.

Вартість (собівартість) виробництва пакету туристичних послуг. Туристична фірма сама не розробляє туристичні послуги. Вона виступає тільки як гуртовий або роздрібний посередник між виробниками і споживачами. При продажі турів фірми складають пакети послуг, що відповідають споживчому попиту на ринку. Туристичні фірми не можуть впливати на умови виробництва послуг і у своїй ціновій політиці багато в чому залежать від цін і тарифів постачальників цих послуг.

Для туристичної фірми собівартість турпакету визначається як сума цін на послуги, законтраковані в їхніх постачальників і включені в цей пакет. Туристична фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами нижче їхньої собівартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

Додатково до собівартості пакету послуг ціна повинна також включати нормативний доход туристичної фірми, що призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. До витрат фірми входять витрати на заробітну плату персоналу, оренду службового приміщення, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, маркетинг, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів, податків і ін. Частина доходів у виді прибутку направляється на формування фондів розвитку, заохочення, резервного фонду. Усі ці витрати повинні бути з великою точністю підраховані і враховані в цінах продаваних турів. Звичайно туристичні фірми визначають норматив доходів (маржу) у розмірі визначеного відсотка, наприклад 15 – 20% до собівартості запланованих цін.

Варто також враховувати, що іноземна туристична фірма – партнер української приймаючої фірми – може порушити питання про виплату їй комісійної винагороди за продаж туристичних поїздок в Україну у розмірі не менш 10 %. У цьому випадку відповідна сума повинна бути також передбачена в запланованих цінах.

Якщо туристична фірма бажає знизити собівартість пакету послуг і через це вийти на більш конкурентоздатні ціни, для цього необхідно домагатися в першу чергу зменшення цін і тарифів, по яких вона контракує туристичні послуги у виробників. За кордоном, наприклад, застосовуються спеціальні ціни для туристичних фірм.

В залежності від обсягу і характеру угод туристична фірма може одержати від готелю значну знижку зі звичайних тарифів. Так, наприклад, коли контракт передбачає закріплення за фірмою твердої квоти місць на значну частину року без права їхньої ануляції, тобто під повну матеріальну відповідальність фірми, вона має право претендувати на максимальну знижку. При значних обсягах бронювання інших туристичних послуг (харчування, автобусні перевезення) туристичні фірми одержують істотні знижки і від інших виробників, що у європейських країнах досягають 35 – 40 % від рівня роздрібних цін. Ці знижки дозволяють туристичним фірмам виходити на ринок з досить помірними і конкурентоздатними цінами.

Перераховані нижче умови можуть використовуватися туристичною фірмою для одержання пільгових цін від постачальників туристичних послуг:

- збільшення обсягу бронювання і продажу туристичних послуг;
- бронювання туристичних послуг під тверду квоту при повній матеріальній відповідальності туристичної фірми за їхню реалізацію;
- збільшення асортименту туристичних послуг, наданих одним виробником;
- збільшення чисельності туристів у групах;
- організація безупинного процесу заїзду туристів у готель;
- організація туристичних поїздок у несезонний період;
- збільшення суми і термінів авансових платежів за заброньовані туристичні послуги й ін.

Поряд з зменшенням цін на бронювання туристичні фірми зобов'язані використовувати свої внутрішні резерви, а саме, встановити режим економії внутріфірмових витрат. Головну увагу слід приділяти механізації й автоматизації виробничих процесів і відповідно скороченню чисельності персоналу, стандартизації туристичного продукту, розробці і продажу масових, серійних групових турів, скороченню непродуктивних витрат (наприклад, виплат по рекламаціях за неякісне обслуговування, ануляційних штрафів і т.д.).

Усі ці заходи повинні бути узяті на озброєння вітчизняними туристичними фірмами. Необхідно мати на увазі деякі фактори, що негативно впливають на зниження собівартості. Зокрема, треба вказати, що тарифи на більшість товарів, енергоносії, комунальні послуги через інфляцію часто міняються убик підвищення. Тому при розрахунку своїх витрат на перспективу туристична фірма повинна враховувати масштаби темпів інфляції.

Собівартість туристичних послуг калькулюється в гривнях. При розрахунку валютної ціни пакета послуг загальна сума собівартості повинна бути переведена у валютний еквівалент за курсом, встановленому НБУ.

Оскільки туристичним фірмам доводиться повідомляти свої ціни заздалегідь на майбутній сезон, їхній валютний еквівалент повинний враховувати тенденції падіння курсу національної валюти. У зв'язку з цим дуже часто при узгодженні цін з вітчизняними постачальниками туристичних послуг застосовуються так звані умовні одиниці.

Громадяни закордонних країн зіштовхуються з великою кількістю пропозицій туристичних поїздок. Визначаючи свій вибір, вони орієнтуються не тільки на споживчі властивості пропонованих послуг, але і на рівень цін. Дуже часто на туристичному ринку відбувається боротьба цін, де переможцями стають фірми, що пропонують туристичну поїздку за кордон за помірними цінами при високій якості обслуговування.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть самої складної формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції.

Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується, коли пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно ростуть, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися.

Відомо, що попит ніколи не є стабільним. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості і якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього і ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинне стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

Усі зазначені вище ціноутворюючі фактори повинні враховуватися в методах формування цін на туристичні послуги, а саме:

- врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод;
- врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний метод;
- врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

У практичній роботі з формування цін варто користатися трьома зазначеними методами. Відмова від кожного з них може привести до значних втрат. У той же час їх максимальне використання дозволить туристичній фірмі проводити ефективну цінову політику.

Вище вже говорилося, що остаточно ціни складаються під впливом попиту, але вони, у свою чергу, можуть і повинні регулювати споживчий попит, прискорювати або сповільнювати реалізацію туристичних послуг.

"Таке використання цін у комерційній діяльності туристичних фірм складає суть політики цін, в основі якої лежить врахування еластичності, коливань попиту, а її головною метою є стимулювання цього попиту і збільшення доходів і прибутку" [4, с. 148].

Основними засобами політики цін служать диференційовані ціни і різні знижки і націнки.

Політика цін повинна бути гнучкою, еластичною, враховувати коливання в співвідношенні попиту та пропозиції і при будь-якій ситуації забезпечувати туристичній фірмі рентабельність. Так, наприклад, при падінні попиту фірма змушена піти на застосування мінімальних цін або різних знижок для того, щоб стимулювати додатковий попит на туристичні поїздки.

Диференціація цін і знижок на туристичні послуги має кілька напрямків, з яких найбільш поширені наступні.

1. Диференційовані ціни на послуги для індивідуальних і групових туристів. Порівняно високий рівень цін на індивідуальне обслуговування обумовлюється більш високою вартістю цих послуг, тобто більшою трудомісткістю їхнього виробництва. У той же час масовість і стандартизація групового обслуговування забезпечують економію праці, що дозволяє виходити на більш низькі ціни. До того ж туристичні фірми економічно зацікавлені в розвитку масового групового туризму і тому прагнуть створити для нього більш пільгові умови, у тому числі і за рахунок цін.

2. Сезонна диференціація цін. З метою збереження туристичного потоку в несезонний період, коли попит на туристичні поїздки за кордон знижується до мінімуму, туристичні підприємства встановлюють максимально низькі ціни. Найчастіше застосовуються чотири градації: низькі несезонні ціни, середні міжсезонні ціни, високі ціни сезону і найвищі ціни сезону «пік». У каталогах туристичних фірм можна зустріти і велику градацію цін, коли вони міняються від місяця до місяця в залежності від сталої чи очікуваної інтенсивності поїздок туристів.

3. Диференціація цін на обслуговування по різних туристських центрах. Основним фактором такої диференціації є так звана туристична рента. Туристичні центри, що користуються великою популярністю в гостей з-за кордону, встановлюють більш високі ціни на свої туристичні послуги. У містах з меншим попитом на відвідування іноземними туристами аналогічні послуги продаються по більш низьких цінах.

4. Диференціація цін у залежності від якості послуг. В основі диференціації цін на комплексне обслуговування лежить класифікація готельних підприємств (по зірковій системі). Комплексне обслуговування, що базується на більш високій категорії готельного розміщення, продається по відповідно високих цінах.

5. Диференціація цін у залежності від кількості послуг, включених у пакет. Ціна пакета встановлюється на більш низькому рівні, ніж сума роздрібних цін на послуги, його складові.

Політика цін проводиться також через так звані довідкові, базисні, чи конфіденційні, контрактні ціни [1, с. 78].

Довідкові ціни – ціни, що публікуються і широко розрекламовані в тарифних довідниках, каталогах і інших інформаційно-довідкових виданнях. Це – максимальні ціни, що використовуються для роздрібного продажу готельних і інших туристичних послуг.

Базисні, чи конфіденційні, ціни – ціни, пропонувані приймаючими туристичними фірмами при заключенні угод з фірмами – туроператорами на продаж туристичних послуг. Звичайно ці ціни встановлюються не на окремі види, а на пакети туристичних послуг. У порівнянні з довідковими базисні ціни є більш пільговими. Рівень базисних та конфіденційних цін може знижуватися до 65% від рівня максимальних роздрібних цін на готельні й інші послуги.

Контрактні ціни – це ціни, зафіксовані в конкретній угоді. У залежності від обсягу і характеру операції по купівлі-продажу туристичних послуг базисні ціни можуть бути зменшені в процесі переговорів сторін до ще більш низького рівня. Саме на їхній основі формуються продажні ціни туристичних подорожей іноземних туристів в Україні.

При зменшенні ціни пакета послуг звичайно враховуються наступні обставини:

обсяг операцій (кількість прийнятих туристів і загальна сума витрат). Чим вище ці показники, тим більше в іноземній фірмі-покупця підстав наполягати на зниженні ціни;

кількісний склад запланованих груп. Зі збільшенням числа учасників групи ціна обслуговування однієї людини може знижуватися;

порядок заїзду туристичних груп у готель. Якщо між заїздом і відїздом чергових груп готельні номери не простоюють, фірма-покупець може також претендувати на деяке зниження цін;

набір послуг у пакеті. Вище вже говорилося, що при включенні різних туристичних послуг у комплексне обслуговування їхня вартість знижується. Географія маршруту і тривалість туру також повинні враховуватися при зменшенні цін. З метою організації поїздки туристів у віддалені міста і

регіони, а також збільшення тривалості туру український продавець повинен йти на деяке зниження своїх цін;

порядок оплати туру. Якщо фірма-покупець згоден заздалегідь оплатити вартість замовленого туру, вона також може порушувати питання про деяке зниження цін.

Поряд з використанням диференційованих цін у практиці українських приймаючих туристичних фірм можуть застосовуватися різні знижки з метою стимулювання продажу рекламаних турів, наприклад знижка з ціни на обслуговування дітей (до 12 років), що подорожують разом з батьками; знижки з цін на додаткові екскурсії.

В арсеналі політики цін туристичних фірм застосовуються і надбавки до звичайних цін, що використовуються, коли виникає “ажіотажний” попит на поїздки в певний туристичний центр у зв'язку з проведенням там популярних культурних, спортивних й інших заходів. У такі дні туристичні послуги і товари в цих місцях продаються за цінами, що значно перевищують звичайні, приносячи великі прибутки туристичним фірмам.

Варто підкреслити, що довідкові, базисні (конфіденційні), контрактні ціни, опубліковані в рекламних матеріалах або зафіксовані в договірних документах, не можуть бути змінені в односторонньому порядку, за винятком обговорених випадків, і дійсні на весь період, оголошений у відповідних документах. Зміни вносяться в тарифні довідники або рекламні матеріали, що випускаються на новий календарний період. Як винятки, туристичні фірми можуть залишити за собою право підвищення цін у випадках встановлення урядом нових податків і зборів, різкого підвищення цін на транспортні перевезення, подорожчання енергоносіїв, зміни валютних курсів. Але про всі зміни оголошених цін туристична фірма зобов'язана завчасно сповістити своїх партнерів і клієнтів.

Структура ціни туристського продукту включає наступні основні елементи: собівартість, прибуток, знижки і надбавки. Собівартість туристського продукту містить у собі наступну вартість:

- проїзд;
- проживання (у тому числі оплату бронювання);
- харчування;
- трансферт (транспортного обслуговування);
- екскурсійне обслуговування;
- оформлення візи;
- послуги турфірми.

Страховання – це самостійний вид послуг, що не входить у вартість турпакета, а усі відносини в зв'язку з ним турист вирішує безпосередньо зі страховою компанією.

Аеродромні, консульські й інші збори виплачуються туристами персонально по місцю їх стягування й у вартість туру не включаються.

Сума собівартості і прибутку складає ціну турпродукта для туроператора. У табл. 1 проілюстровано приклад розрахунку автором собівартості тура з урахуванням вартості проживання в п'ятизірковому готелі курорту Нуса Дуа (о. Балі, Індонезія), знижки і доплати даються індонезійською компанією “Сама Тревел”.

Приведений розрахунок собівартості тура на одну людину враховує вартість проживання в одно - чи двомісному номері із сніданками, доплатами за розміщення третьої людини в номері, сезону і т.п. Крім того, у собівартість туру включені витрати на керівника групи (15 чол.) і комісія турагентам.

Витрати на поїздки керівника групи сумуються як вартість проживання (якщо готель не надає безкоштовних послуг керівникам груп), авіаквитків, віз, відрядження, а також страхових полісів.

Кінцева ціна реалізації турпродукта (тобто ціна, по якій турист купує тур агентської фірми) відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

Надбавка – агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукта. Її величина встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення. Надбавка (чи комісійні) може бути виплачена агенту декількома способами:

у встановлений термін – після перерахування виторгів на рахунок туроператора чи турагентства (у договорі іменованого Принципалом);

за допомогою відрахування з вартості турпродукта агентом безпосередньо при відправленні виторгів Принципалу;

на основі системи взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків.

Таблиця 1

Розрахунок собівартості туру на одну людину (без врахування варіантів розміщення з дітьми)

	Терміни і варіанти розміщення											
	01/09/2010 – 15/12/2010				15/12/2010 – 25/01/2010				26/01/2010 – 30/03/2010			
	DbI	SNG	DBL+Ex.b.		DbI	SNG	DBL+Ex.b.		DbI	SNG	DBL+Ex.b.	
Міжнародний Авіапереліг	850	850	850		950	950	950		970	970	970	
Внутрішній авіапереліг	250	250	250		300	300	300		300	300	300	
Страховка	10	10	10		10	10	10		10	10	10	
Трансферт	18	18	18		18	18	18		18	18	18	
Проживання та завтраки	317	580	280		400	635	380		370	600	340	
Екскурсії:												
Крокодилова ферма та ліс мавп	55	55	55		55	55	55		55	55	55	
Парк птахів та рептилій	60	60	60		60	60	60		60	60	60	
Вулкан Кінгамані	70	70	70		70	70	70		70	70	70	
Рафлінг та сафарі на слонах	65	65	65		65	65	65		65	65	65	
Круїз до дельфінів	105	105	105		105	105	105		105	105	105	
Акваріум "Waterbom"	45	45	45		45	45	45		45	45	45	
Віза	45	45	45		45	45	45		45	45	45	
Разом	1640	2153	1853		2123	2358	2103		2113	2343	2083	
Витрати на керівника груп (без пільг на проживання – з пільгою)	105-75	105-75	105-75		220-75	220-75	220-75		150-75	150-75	150-75	
Комісія турагенціям	50	100	71		83	105	81		80	102	77	
Собівартість туру груп (без пільг на проживання керівника групи – з пільгою)	1795-1765	2358-2328	2029-1999		2426-2281	2683-2538	2404-2259		2343-2268	2595-2520	2310-2235	

Комісійна винагорода агенту виплачується:

за прями продажі, а також за продажі, здійснені Принципалом чи безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого агента), але з території, закріпленої за даним агентом;

за повторні замовлення – пропорційна винагорода (у меншому розмірі), обумовлене по спеціальній шкалі, якщо угода ініційована діями, рекламою агента;

за кожного туриста, за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон по спеціальних накопичувальних схемах;

за продаж додаткових послуг (страховки і т.п.);

заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.

Агентська винагорода (комісійні) з кожного продажу, що складає від 2 до 12% від вартості туру або послуг.

У закордонній практиці страхові компанії за продаж послуг по комплексному туристському страхуванню виплачують агенту комісійні, що дають до 40% загальної величини його винагороди.

Знижки застосовують у наступних випадках:

при завчасній оплаті (більш ніж за три місяці) турагентство може застосовувати знижки або поетапну оплату послуг;

при придбанні авіаквитків по договорах доручення клієнтів, за допомогою чого зменшується вартість власне послуг, що входять до складу турпродукту (це важливо при плануванні оподаткування, тому що веде до скорочення оподаткованої бази);

групові знижки для турагентств і агентів за відправлення групи туристів (при цьому доцільно вказувати надання місця без оплати для турлідера, перекладача і т.п.);

знижки для окремих категорій туристів (діти до 7 років – 50%, школярам – 40%, молодятам тощо);

знижки до 5% корпоративним клієнтам.

Формування цін на послуги туризму відбувається на двох рівнях. Перший рівень визначає стратегію ціноутворення. Він виявляється через сукупність цін, що підлягають опублікуванню в каталогах, у брошурах, путівниках і інших спеціальних друкованих виданнях. Ці ціни торкають питання позиціонування послуг і товарів, їхньої вартості, довгострокового прибутку на вкладений капітал, а також перспективи розвитку галузі, положення на ринку.

На другому рівні ціноутворення відбиває формування ціни продажу в майбутньому періоді. Ціни змінюються в міру реалізації, часу виробництва туристичного продукту, а також при бронюванні квитків до початку подорожі.

Ціни першого рівня, як правило, широко рекламуються, тому що саме вони характеризують пропозицію послуг, про них туроператори регулярно інформують своїх партнерів, але в ряді випадків вони можуть виявитися і комерційною таємницею. Вплив на формування цін послуг туризму можливе за допомогою узагальнення стратегії і регулювання їх рівня відносно “іміджу” і положення турпродукту, зниження витрат, уточнення мети ринкової політики в період установавання цін і виділення сегмента, на який спрямована діяльність фірми; дій конкурентів; напрямку державного регулювання ринку і т.д.

Слід зазначити, що діяльність окремої фірми, собівартість її послуг знаходиться в безпосередній залежності від зміни цін і тарифів на інші послуги. Наприклад, підвищення вартості послуг готельного, побутового господарства, транспорту, цін у ресторанах, вартості квитків у музеї, театри веде до росту вартості туристичних путівок, а отже до скорочення контингенту споживачів, послабленню конкурентноздатності на ринку.

Великі оператори щорічно (або двічі в рік) розробляють і публікують генеральні фірмові каталоги, де даються описи турів, графіки відправлення груп, а також відповідні їм ціни, знижки, пільги.

У фірмовому каталозі ціни звичайно вказуються при розміщенні в двомісному номері готелю (також на одну персону при спільному проживанні в апартаментах або в окремому будиночку типу бунгало). При цьому ціни диференційовані по місяцях (сезонам) і по категоріях послуг.

Для індивідуальних турів загальна вартість поїздки визначається як добуток числа днів перебування в країні на вартість одного туродня з урахуванням сезону.

На практиці виникають ситуації, коли вартість туру, встановлена в договорах туроператорів зі співвиконавцями і перекладачами, вимушено підвищується в зв'язку з підвищенням транспортних тарифів, цін на послуги готелів, ресторанів. Подібне підвищення може бути введено турагентством за умови дотримання передбаченого договором терміну оголошення зміни цін (наприклад, термін не менш тридцяти днів між підтвердженням клієнту заявки на подорож і початком подорожі). При цьому якщо підвищення цін перевищує 10% від первісної вартості туру, то протягом 10 днів з моменту одержання повідомлення про це клієнт має право відмовитися від договору без якого-небудь збитку для себе.

В практичній роботі з формування цін варто користуватися конкурентними, витратними, кон'юктурними. Відмова від жодного з них може привести до значних витрат. Політика цін туристичної

фірми повинна бути гнучкою та еластичною для забезпечення фірмі рентабельності. Для зменшення цін на туристичні послуги слід впроваджувати автоматизацію виробничих процесів, скорочувати чисельність персоналу, стандартизувати туристичні продукти, розробляти й продавати групові тури. При розрахунку своїх витрат на перспективу тур фірма повинна враховувати масштаби інфляції. Проаналізувавши структуру ціни, фактори та методи формування цін на туристичні послуги, можна зробити висновок що ціна є важливішим інструментом ефективного механізму управління конкурентоспроможним туристичним продуктом.

Література

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2008. – 109с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М.: Юніти, 2007. – 1071 с.
3. Мідлтон В. Менеджмент туризму / В. Мидолтон. – М.: Юніти, 2009. – 536 с.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – 300 с.

Рецензент доктор екон. наук І.І. Соколы

658.589:519.866

*Смірнов Є.В., здобувач,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

**МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ВИМІРЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ
ПІДПРИЄМСТВ**

Забезпечення стабільності й ефективності функціонування підприємств України в несталих ринкових умовах залежить від якості і своєчасності прийняття управлінських рішень щодо ведення інноваційної діяльності та визначення перспективних напрямків функціонування підприємства. Сучасні тенденції розвитку світової економіки збільшують роль інтелектуальних та інформаційних ресурсів для виробництва конкурентоздатної продукції. А перехід промислового виробництва до використання сучасних інформаційних технологій супроводжується більш високим рівнем автоматизації виробництва та відповідним рівнем кваліфікації працівників. Унаслідок чого виробництво все більше залежить від ефективних дій людини, а знання перетворюються в один із основних факторів створення нової вартості. Тоді підвищення гнучкості і точності управлінських рішень можливе лише за наявності ефективного інструменту, який дозволяє моделювати сценарії розвитку підприємства та здійснювати їх оцінку з вагомими обґрунтуваннями економічних наслідків вибору кожного з них.

Таким чином, актуальним завданням стає моделювання розвитку та прийняття рішення з вибору сценарію підвищення ефективності функціонування підприємства. Вирішення цього завдання полягає у розробці концепції моделювання впливу інтелектуального капіталу на розвиток підприємства.

Проблемою дослідження інтелектуального капіталу займалися широко відомі зарубіжні вчені такі як Г. Беккер, Є. Брукінг, Т. Б'юзен, Б. Вейсброта, Д. Даффі, Л. Едвінсон, Д. Клейн, Д. Снайдер, М. Мелоун, Г. Мінс, Д. Мінцер, Т. Шульц, Б. Хансен: російські вчені Шаховська Л.С., Леонтьєв Б.Б., Іноземцев В.Л., Ленська С.А. та вітчизняні вчені: Бирський В.В., Г. Задорожній.

Метою статті є критичний огляд сучасних поглядів на структуру, методи та моделі оцінювання інтелектуального капіталу підприємств.

Поняття «інтелектуального капіталу» сформувалось наприкінці 90-х рр. ХХ ст. у країнах Заходу як наслідок процесів інформатизації виробництва та інтелектуалізації продукції, де основним товаром стають знання та інформація. Визначення «інтелектуального капіталу» має досить загальний характер і звичайно трактується як сума всіх тих знань працівників підприємства, які забезпечують конкурентоспроможність його продукції. Основною функцією інтелектуального капіталу є отримання технологічних та організаційних переваг над конкурентами.

Інтелектуальний капітал підприємства формується на базі наявного обсягу знань, вмінь та навичок працівників, тобто людського капіталу. Людський капітал здебільшого трактується як наявні у кожній особи запаси знань, кваліфікації, навичок, накопичений виробничий досвід, особисті якості (здатності, різносторонній розвиток, активність, відповідальність, характер) та мотивацій. Інвестиціями у нього є освіта, нагромадження виробничого досвіду, охорона здоров'я, географічна мобільність, пошук інформації [2].