

предотвращение прогулов и простоев работников предприятия, работа сотрудников предприятия всех категорий в течение полного рабочего дня. Это позволит увеличить объемы производства продукции предприятия, повысить производительность труда, укрепить финансовую устойчивость предприятия в условиях рыночной экономики и повысить эффективность его функционирования.

Литература

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. / І.М. Бойчик. – К.: Атіка, 2004.-478с.
2. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учеб./ Г.В.Савицкая - М.: ООО «Новое знание», 2004.- 640 с.
3. Фролова Т.А. Фінансовий аналіз: навч.-метод. посіб. / Т.А.Фролова - К.: Издательство Європейського Університета, 2005.-252 с.
4. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 208с.

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

339.747(477.75)

Захарова К.В., аспирант, ТНУ имени В.И. Вернадского

ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРАЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АР КРЫМ

Актуальность интеграционных объединений в современных рыночных условиях заключается в том, что данное явление, как вид экономического сотрудничества туристических предприятий является базовым условием повышения эффективности работы, как основных участников, так и сферы туризма в целом. Непосредственно влияя на уровень качества и конкурентоспособности туристических продуктов, их комплексность, налаженные интеграционные связи создают условия для оптимизации работы туристических субъектов, сокращение времени на обслуживание туристов, повышение уровня прибыльности и роста объемов доходов государственного и местных бюджетов.

Определяя эффективность туризма, необходимо отметить, что выгоды от нее одновременно формируются как в масштабах государства, так и отдельного региона или туристической фирмы. Поскольку сфера туризма тесно связана с другими сферами национального хозяйства, целесообразно отметить, что ее экономическая эффективность возможна лишь при условии осуществления всестороннего развития параллельно с другими сферами хозяйственного комплекса страны.

Наиболее распространенными в сфере туризма являются интеграционные объединения, обязательными участниками которых являются туристические операторы и агенты, которые выполняют функции посредников между поставщиками туристических услуг и потребителями, поскольку они не могут функционировать на рынке обособленно.

Исследованию влияния интеграции на эффективность деятельности предприятий посвящено много работ отечественных (М. Войнаренко, Л. Гонтражевская, Н. Чорененькая, В. Василенко, А. Диденко и др.) и зарубежных (Крэм Т., Х. Гордон, Дж. Киллинг) ученых. Например, М. Войнаренко считает, что интеграционные и партнерские связи способствуют повышению конкурентоспособности собственной продукции и экономическому росту регионов в целом [2, с. 14]. По мнению Л. Гонтражевской эффективность взаимосвязи субъектов туристического рынка выражается в усилении интенсивности информационного взаимодействия туристических предприятий и, как следствие, значительно повышает качество оказываемых туристических услуг [3, с.16]. Н. Чорененькая указывает на необходимость организации комбинированных маршрутов и внедрения индивидуального подхода с целью эффективного функционирования туристических объединений [7, с.135]. В. Василенко и А. Диденко рассматривают формирование объединений в туризме, основанных на принципах устойчивости, надежности, стабильности функционирования и конкурентоспособного развития предприятий, как одного из основных условий повышения эффективности туристической деятельности [1, с. 18].

С точки зрения зарубежного ученого Крэма Т. интеграционное взаимодействие – это существование тесной взаимозависимости между производителем сырья, переработчиком и другими участниками этой цепи, которая вытекает из функциональных зависимостей в системе "производитель - посредник - потребитель" [6, с.243]. Х. Гордон указывает: «Маркетинг партнерских отношений - это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместное получение и распределение выгоды от этой

деятельности между участниками взаимодействия» [4, с.182]. Дж. Киллинг рассматривает интеграцию как взаимоотношения, при которых клиент и фирма-поставщик через определенный период времени формируют сильные и обширные социальные, экономические, сервисные и технические связи, намереваясь при этом взаимовыгодно прийти к увеличению или уменьшению общих затрат [5, с.90].

Несмотря на наличие научных публикаций по интеграции предприятий и их эффективности, а также роли интеграционных связей в туристическом бизнесе, исследование данной проблемы остается актуальным для туристических предприятий Крыма. В связи с этим, целью статьи стало обоснование целесообразности интеграционных объединений на примере туристических предприятий АРК. Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи: рассмотреть наличие интеграционных объединений в АРК, изучить влияние интеграционных связей на эффективность деятельности субъектов туристического рынка Крыма на примере интеграционного взаимодействия ЗАО «Крым-тур», ООО «Бюро путешествий» и туристического оздоровительного комплекса (ТОК) «Чайка».

Интеграция достаточно широко используется в сфере туризма, объединяя основных субъектов в процессе формирования и реализации туристических продуктов, оптимизируя их деятельность, повышая уровень качества и конкурентоспособности предлагаемых услуг.

При оценке влияния интеграции на эффективность деятельности предприятий в туризме необходимо учитывать то, что интеграция основных участников сферы туризма в процессе осуществления их деятельности непосредственно влияет на формирование себестоимости и цены реализации туристических продуктов [3].

Проанализируем практику осуществления экономического взаимодействия в процессе интеграции между следующими участниками сферы туризма: Туристический оздоровительный комплекс «Чайка» (г. Алушта); Туристический оператор ЗАО "Крымтур" (г. Симферополь); Туристический агент ООО "Бюро путешествий" (г. Киев). Вместимость базы отдыха составляет 240 мест различных категорий, стоимость которых колеблется в зависимости от периода: средняя цена номера класса "эконом" составляет 120,06 грн. на человека в сутки, соответственно средняя цена номера класса "люкс" - 322,50 грн. на человека в сутки [6]. Рассчитывая цену, руководство использует затратный метод [31]. В стоимость путевки учтены проживание и 2-х разовое питание.

При комплексе работают бар, ресторан, видеосалон, дискотека, бильярдная, кино-концертный зал, междугородний телефон, зал игровых автоматов, медкабинет. Рядом находится платная автостоянка, теннисные корты, стадион и спортплощадка. Гостиница имеет свой оборудованный пляж (за чертой городских пляжей), на котором предлагается прокат аквалангов, водных велосипедов и мотоциклов, предметов пляжного инвентаря (зонты, маски, ласты, удочки, топчаны и т. д). Пляж находится в 20 минутах ходьбы от комплекса, для удобства туристов осуществляется бесплатно подвоз автобусом комплекса на пляж и обратно.

Расчет средней стоимости номера осуществляется в соответствии с его типа и расходов на обслуживание (табл. 1), конечное ее значение зависит точных дат его реализации.

Таблица 1

Калькуляция стоимости номеров, сезон 2009 г. (до интеграции)*

Статьи калькуляции	Эконом		Люкс	
	доля, %	сумма, грн.	доля, %	сумма, грн.
1. Себестоимость номера на 1 человека в сутки	100	104,44	100	258,00
1.1 затраты на оплату труда	18	18,80	18	46,44
1.2 отчисления на социальные нужды	8	8,35	8	20,64
1.3 продукты питания	23	24,01	23	59,34
1.4 культурные мероприятия	3	3,13	3	7,74
1.5 хозяйственные затраты	25	26,10	25	64,50
1.6 амортизация основных средств	2	2,08	2	5,16
1.7 отчисления на благоустройство	1	1,04	1	2,58
1.8 административно-хозяйственные затраты	2	2,08	2	5,16
1.9 ремонтный фонд	10	10,44	10	25,80
1.10 налоги	8	8,35	8	20,64
2. Прибыль	15	15,66	25	64,50
3. Цена реализации номера на 1 человека в сутки		120,06		322,50

* Калькуляция номера туристического оздоровительного комплекса «Чайка»

Проанализируем, каким образом происходит калькуляция затрат в процессе организации и осуществления продажи путевок всеми участниками интеграции: туристическим оздоровительным комплексом, туристическим оператором и агентом (табл. 2).

Таблица 2

Основные статьи затрат участников интеграционного объединения в процессе продажи номеров (ТОК) «Чайка», сезон 2010 г.*

Статьи калькуляции	Эконом		Люкс	
	%	Сумма, грн.	%	Сумма, грн.
1. Цена реализации номера на 1 человека в сутки	–	120,06	–	322,50
2. Интеграция ТОК с туристическим оператором ЗАО "Крым-тур"				
2.1 Скидка туристическому оператору	8	9,65	17	54,74
2.2 Себестоимость номера для туристического оператора	–	110,41	–	267,76
2.3 Затраты туристического оператора на организацию продажи	7	7,72	8	21,42
2.4 Наценка туристического оператора	21	23,18	12	32,13
2.5 Цена реализации номера туристического оператора	–	141,31	–	321,31
3. Интеграция туристического оператора ЗАО "Крым-тур" с туристическим агентом ООО "Бюро путешествий"				
3.1 Цена реализации номера туристического агента	–	141,31	–	321,31
3.2 Затраты туристического агента на организацию продажи	4	5,65	4	12,85
3.3 Комиссия туристического агента	6	8,47	6	19,28

* Обобщено автором

С целью оптимизации и структуризации работы туристический оператор и агент стремятся реализовывать номера базы отдыха каждому клиенту на определенный строго определенный срок - заезд, который длится 10 календарных дней.

В результате осуществления интеграции каждый участник, удовлетворяя потребности туристов, получает прибыль (табл. 3).

Таблица 3

Основные экономические показатели участников интеграционного объединения в процессе их взаимодействия, сезон 2010 г.*

Показатели	Класс номера		
	Эконом	Люкс	
1. Цена реализации номера на 1 человека в сутки	ТОК «Чайка»	120,06	322,50
	туристический оператор ЗАО "Крым-тур"	141,31	321,31
	туристический агент ООО "Бюро путешествий"	141,31	321,31
2. Продолжительность заезда на 1 человека, дней	10	10	
3. Доход ТОК за 1 номер за заезд, грн.	1200,60	3225,00	
4. Затраты ТОК, в том числе, грн.	1140,50	3127,40	
- обслуживание номера (себестоимость номера) за заезд, грн.	1044,00	2580,0	
- скидка туристическому оператору, грн.	96,50	547,40	
5. Прибыль ТОК, грн.	60,10	97,60	
6. Доход туристического оператора, грн.	1413,10	3225,00	
7. Затраты туристического оператора, грн., в том числе	1266,00	3084,60	
- прямые затраты (стоимость выкупа номера на заезд), грн.	1104,10	2677,60	
- не прямые затраты, грн.	77,20	214,2	
- комиссия туристическому агенту, грн.	84,70	192,80	
8. Прибыль туристического оператора, грн.	147,10	140,40	
9. Доход туристического агента (комиссия от туристического оператора), грн.	84,70	192,8	
10. Затраты туристического агента (не прямые затраты), грн.	56,50	128,5	
11. Прибыль туристического агента, грн.	28,20	63,50	

Полученные автором в результате осуществления расчетов данные свидетельствуют, что интеграция субъектов сферы туризма непосредственно влияет на их экономическую эффективность.

Руководство туристического оздоровительного комплекса, работая без туристических операторов и агентов, должно осуществлять реализацию и продвижение своих услуг самостоятельно. В данном случае оно должно проводить активную рекламную и информационную поддержку предлагаемых услуг, заключать соответствующие соглашения со специализированными агентствами, осуществлять дополнительные мероприятия по поиску клиентов, заключение договоров с ними,

осуществление взаиморасчетов. При данных условиях прибыль уменьшается, или даже является отрицательным, поскольку растут косвенные расходы на организацию продажи услуг и их продвижения (их повышение происходит в среднем на 12-17%).

Туристический оператор, осуществляя свою деятельность, в любом случае находится в тесных взаимоотношениях с поставщиками туристических услуг, предлагая их конечным потребителям. В случае интеграции туристический оператор должен предлагать особые условия взаимодействия с поставщиком (наличие скидок), за счет которых себестоимость продукта, который он реализует, была бы ниже. Работая без туристического агента, туристический оператор должен самостоятельно осуществлять продвижение туристических услуг, поиск клиентов, проведение переговоров с ними, увеличивая косвенные затраты и время на заключение сделок, который можно было бы потратить на разработку новых предложений. В данных условиях туристический оператор получает меньше прибыли (в среднем на 6 - 12%). Туристический агент вообще не может функционировать без налаживания взаимодействия с другими участниками рынка, поскольку самостоятельно никаких услуг не производит, соответственно он не получает комиссионных.

В условиях существования интеграционных связей туристический оздоровительный комплекс "Чайка", реализуя путевку на 10 дней для одного человека в номер класса "эконом", получает прибыль в размере 60,10 грн. (табл. 3). Расходы в данном случае составляют 1140,50 грн. При условии самостоятельного функционирования предприятия на рынке, происходит рост расходов на 12 - 17%, их величина составляет от 1277,36 грн. до 1334,38 грн. В результате этого предприятие может понести убытки в размере от 77,36 грн. до 134,38 грн.

Осуществленные расчеты показывают, что величина прибыли каждого участника интеграционного объединения зависит от уровня отношений, сложившихся на рынке. Прочность интеграционных связей, доверие друг к другу, желание и необходимость работать совместно - все это непосредственно влияет на условия налаживания будущих интеграционных связей, а именно: условия предложения услуг, размер скидок и условий оплаты; ограничения стоимости услуг формирование ограничений по осуществлению определенных операций, например возможны объемы выкупа мест, их тип, класс, сроки выкупа и т.д.

Таким образом, налаженные интеграционные взаимосвязи создают возможности для лучшего удовлетворения потребностей потребителей, обеспечивая достижение желаемых выгод каждым участником. Высокий уровень удовлетворения потребностей туристов является предпосылкой активизации их в направлении потребления туристических услуг, увеличение расходов на туризм. Все это свидетельствует о влиянии, которое осуществляют налаженные интеграционные связи на эффективность сферы туризма и экономику страны в целом.

Литература

1. Василенко В.А. Формирование кластерной системы стратегического управления МРП на основе стоимости/ В.А. Василенко, А.Н. Диденко //Культура народов Причерноморья. – 2007. – №117. – Т.2. - С. 15 – 27.
2. Войнаренко М.П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг/ М.П.Войнаренко// Вісник ДІТБ. – 2008. - №11. – С. 13-19.
3. Гонтражевська Л.І. Роль туристичних об'єднань при формуванні туристичних центрів // Гонтражевська Лідія Іванівна/ Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів: матеріали V Між-нар. наук.- практ. Конф. (Донецьк 27-28 травня 2007 р.) / Донецьк. ін-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2007. – С.15-17.
4. Гордон Х. Маркетинг партнерских отношений / Х. Гордон; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб: Питер, 2006. – 384 с. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
5. Киллинг Дж. Союз с конкурентом: юридический или фиктивный / Дж. Киллинг; пер. с англ. И. Корягиной // Маркетинг. – 2004. – № 3 (76). – С. 89–92.
6. Крэм Т. Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее ценными из ваших клиентов / Т. Крэм; пер. с англ. – Д.: Баланс-Клуб, 2006. – 683 с.
7. Чорненька Н.В. Організація туристичної діяльності: навч. посіб. / Н.В. Чорненька – К.: Атака, 2008. – 264 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор В.А. Василенко