выравнивания. Поэтому нами предлагается в дальнейшем полностью отказаться от практики поощрения депрессивных регионов.

- Существенным изменениям также подверглась механизмы расчета коэффициента выравнивания. Они стали более объективными и обоснованными; устранены недостатки, содержащиеся в предыдущей формуле. Вместе с тем сужение интервала детерминации коэффициента выравнивания с “0,8-1,0” до “0,9-1,0” является еще одним проявлением политики «уравниловки» бюджетных доходов регионов-доноров и регионов-реципиентов. Коэффициент выравнивания уже практически не выполняет возложенную на него функцию экономической справедливости. Нами предлагается при расчете коэффициента выравнивания для регионов-доноров использовать пределы, установленные в БКУ, - “0,6-1,0”, и тем самым воссоздать стимулы регионального экономического развития.
- механизмы расчета объема межбюджетных трансфертов достаточно громоздки, подвержены определенной субъективности, практически не используют экономические стимулы и нуждаются в дальнейшем совершенствовании.

Источники и литература

1. Oates W.E. An essay on Fiscal Federalism // Journal of Economic Literature. – T.37. –1999. – pp.1120–1149.
2. Musgrave R.M. The Theory of Public Finance. – NY.: McGraw-Hill, 1959.
3. Слухай С.В. Прямі бюджетні трансферти в системі міжбюджетних відносин // Фінанси України. – 1996. – № 12. – С. 22–32.
4. Слухай С. Макроекономічні аспекти міжбюджетних трансфертів // Банківська справа. – 2002. – № 5 (47). – С.16–23.
5. Бюджетный Кодекс Украины: Закон Украины от 21 июня 2001г. №2542–III // Голос Украины – 2001. – 24 июля.
6. Про затвердження Формули розподілу обсягу міжбюджетних трансфертів (дотацій вирівнювання та коштів, що передаються до державного бюджету) між державним бюджетом та місцевими бюджетами: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 вересня 2001р.– N 1195.
7. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 5 вересня 2001 р. №1195: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 листопада 2001р.– № 1569
8. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 5 вересня 2001 р. №1195: Постанова Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2001р.– № 1746.
9. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 5 вересня 2001 р. №1195: Постанова Кабінету Міністрів України від 14 вересня 2002р. – № 1382.

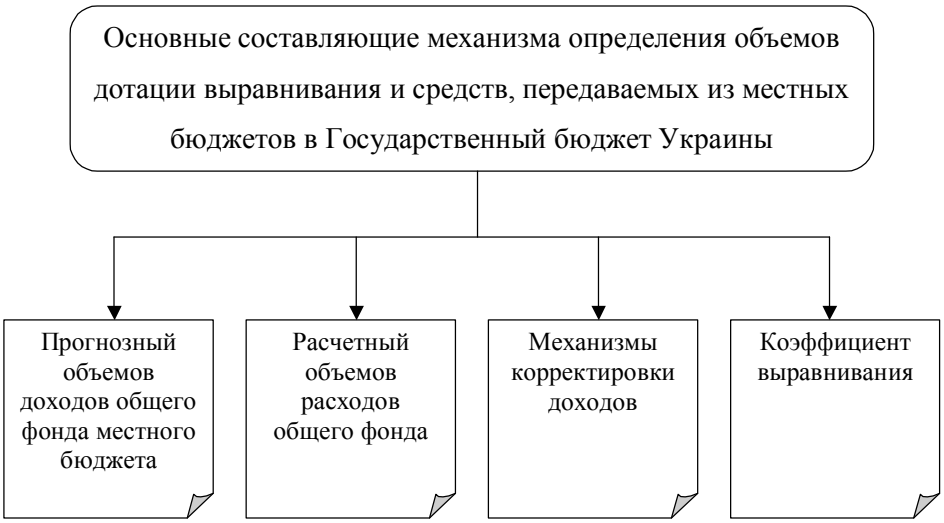

Рис №1. Составляющие расчета величин межбюджетных трансфертов

Нориганова О.А.

СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Современная экономика рассматривает цену как результат функционального взаимодействия

комплекса ценообразующих факторов. Цена является также инструментом хозяйственного механизма и коммерческой политики хозяйствующего субъекта и имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом цены выступает себестоимость произведенного товара; верхний предел определяется спросом на данный товар.

Следовательно, величина цены на туристскую услугу определяется себестоимостью туристской услуги и спросом на эту услугу.

Целью данной статьи является выявление специфики ценообразования на туристскую услугу в рыночных условиях. Для реализации этой цели была поставлена *задача* – обобщить и проанализировать практику расчета и установления цен на различные виды туристских услуг.

В существующей научной литературе такая проблема как ценообразование рассматривается и определяется путем учета (расчета) затрат, что не соответствует полноте осуществляемых затрат, а также требованиям современного рынка. Цена на услуги туризма в основном включает следующие элементы:

– стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.) текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;

– прибыль;

– косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.).

Авторы предлагают следующую структуру цены на услуги туризма, представленную на рис.1

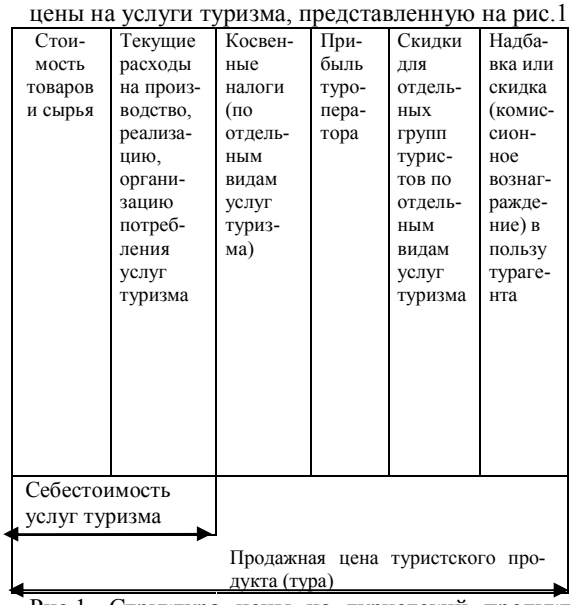

Рис.1. Структура цены на туристский продукт (тур) [1, с.107], [4, с.185].

В соответствии с рис.1, авторами предлагается следующий механизм определения цены турпакета на одного туриста, т.е. стоимости туристской путевки :

$$Ц = \frac{И + Н + П - С + К}{Ч + К}, \quad \text{где}$$

Ц – цена турпакета на одного туриста;

И – себестоимость туристических услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором;

Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма;

П – прибыль туроператора ;

С – скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных

видов услуг, входящих в турпакет ;

±К – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет

(знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента) ;

Ч – количество туристов в группе;

К – количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту.

Данная формула позволяет рассчитать цену на основе фактических затрат, что не отвечает современным требованиям туристского рынка. По нашему мнению, наиболее приемлемой формулой расчета можно предложить следующую:

$$Ц = f\,(\,А\,;\,D/S\,;\,Кх\,;\,Сб\,;\,Кс\,)\,, \text{ где}$$

А – экзогенный фактор;

D/S – соотношение спроса и предложения;

Кх – коммерческие характеристики;

Сб – издержки на туристскую услугу;

Кс – конкурентная ситуация на туристском рынке.

В настоящее время некоторые авторы при рассмотрении ценообразования туристских услуг и их качества не уделяют внимания на такой момент как степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя туристской услугой. Это, несомненно, тесно связано с качеством туристских услуг, так как удовлетворенность или неудовлетворенность туристской услугой зависит от качества оказываемых услуг. Качество туристской услуги в свою очередь влияет на затраты, связанные с обеспечением востребованного качества, а следовательно, на цену туристской услуги.

И в процессе, и после потребления туристских услуг клиент будет удовлетворен или не удовлетворен (разочарован) своим выбором. Это зависит от того, насколько действительность (потребительские свойства услуг) соответствует его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель в случае новой необходимости наверняка снова обратится к услугам туристской фирмы (при этом с большой вероятностью можно говорить, что он выберет ту же фирму). Кроме того, удовлетворенный потребитель – отличная реклама, как отдельным туристским услугам, так и фирме в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют немецкие эксперты, узнают 9–10 потенциальных клиентов. Следовательно, каждый случай неудовлетворенности клиента вызывает куда более отрицательный результат, чем можно первоначально предположить.

В современной научной литературе сохраняется старая методика определения цены и ценооб-

разования на основе фактических и плановых затрат. Однако в новых условиях формирования рыночной экономики данный подход становится не приемлемым.

Во-первых, в рыночных условиях существует ряд видов издержек при производстве продукции и услуг, которые не включаются в бухгалтерские издержки. Однако учет их при определении издержек туристской услуги крайне необходим. Например, не учитываются альтернативные издержки [1, с.107; 4, с.185].

Во-вторых, рыночное ценообразование принципиально отличается от образования цены в плановой экономике, поскольку цена определяется, прежде всего, соотношением спроса и предложения на данную туристскую услугу. В этой связи, по нашему мнению, необходим новый подход к проблеме ценообразования в туристской сфере бизнеса, включающий не только фактические расходы, но и учитывающий коньюктуру рынка, соотношение спроса и предложения.

В условиях Крыма туристская сфера требует значительных капитальных вложений и кардинальной реконструкции инфраструктуры. Это приводит к повышению капиталоемкости туристской услуги. Капитальные вложения должны не только компенсировать амортизацию, но и включать элементы накопления капитала для развития сферы, т.е. должны быть учтены чистые инвестиции.

В-третьих, в значительной мере повышается роль дисконтирования капитала в оценке туристской услуги. Капиталовложения осуществленные в настоящее время будут приносить прибыль в достаточно отдаленном будущем.

Ценообразование в сфере туризма имеет ряд особенностей. К ним следует отнести следующие:

- услуги туризма, как и услуги вообще, представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги - это розничные цены;
- если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта (в данном случае туристского продукта) отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);
- сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет достаточно устойчивый спрос на ряд туристических услуг. Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо учитывать такой психологический момент - цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций;
- процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на многие виды услуг туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

Чем больше неравномерность потребления услуг во времени, тем больше нужно иметь резервных мощностей для удовлетворения спроса в период его максимальной величины. Сезонная дифференциация цен и тарифов отражает изменения общественно необходимых затрат труда в различные периоды года. Цены на туристские услуги очень резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье).

Некоторые виды туристских услуг реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынке. Поэтому при оценке качества услуг, их стандартизации принимаются во внимание международные требования.

Особенностью формирования цен на услуги туризма является то, что они должны включать потребительные стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму, например продукты овеществленного прошлого труда: памятники истории и архитектуры, паркового хозяйства, заповедники и т.д., или не являются продуктами труда, а созданы природой (водопады, горы, озера и т.п.).

На цену туристской услуги влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.); формы обслуживания (групповой или индивидуальный); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер предоставления услуг; география размещения туристских фирм и др.

Цены на туристские услуги должны соответствовать спросу. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности туристических предприятий.

Цена на туристские услуги зависит не только от спроса, но и от рекламы данных услуг, так как между ними существует тесная взаимосвязь. Как правило, снижение цены ведет к росту спроса на туристские услуги и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристских услуг; в свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристские услуги.

Мною проанализировано образование цены одного из филиалов Крымского акционерного общества по туризму и экскурсиям «Крымтур» ТОСК «Приморье». Цена данной туристской услуги (проживание и обед) рассчитана на одного человека в день и включает в себя :

	гривны
Стоимость питания (сырьевой набор)	6,00
Заработная плата	6,86
Начисления на зарплату	2,55
Амортизация основных фондов	2,13
Износ м/ц инвентаря	0,45
Расходы на культмассовые мероприятия	0,25
Хозяйственные расходы	10,73
Страхование туристов	0,35
Коммунальный налог	0,07

Налог на землю	0,95
ИТОГО	**30,34**
ПРИБЫЛЬ	6,66
ВСЕГО	**37,00**
НДС	7,40
ВСЕГО С НДС	**44,40**

В рыночной экономике существует такой механизм как политика цен, который должен присутствовать в различных сферах хозяйственной деятельности.

Политика цен в туризме – это система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи туристских услуг фирмы. По существу, она представляет собой общее руководство по установлению цен и включает в себя основные принципы и правила, используемые для установления цен.

Политика цен в туризме вытекает из стратегии сбыта туристских услуг. Исходя из стратегии принципы деятельности турфирмы по установлению цен могут быть различными. Например, стремиться к сдерживанию цен ниже уровня конкурентов; следовать за рыночной ценой, ориентируясь на цены конкурентов; устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов, для установления и сохранения престижной цены; увеличивать объем реализации туристских услуг за счет низких цен; ориентироваться на цены какого-либо одного конкурента; устанавливать цены, обеспечивающие получение определенного процента дохода от объема инвестиций; использовать цены для увеличения массы прибыли от комплекса туристских услуг, а не от отдельных видов услуг туризма; обеспечивать стабильность и устойчивость рынка сбыта туристских услуг и т.д.

Политика цен может разрабатываться как на длительный срок, так и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка.

Целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, так как это позволяет более эффективно добиваться поставленных целей долгосрочной стратегии развития.

Вся система ценообразования на туристскую услугу нуждается в значительном усовершенствовании, так как при опросе отдельных туристских групп было выявлено значительное несоответствие между ценой туристской услуги и степени удовлетворения потребностей отдыхающих. По мнению 87 % опрошенных, цены оказались значительно выше, чем на аналогичные туристские услуги в странах с развитым туристским комплексом (Греция, Турция, Кипр). Отсюда, для приведения в соответствие, необходимо использовать два направления :

1. Совершенствовать материальную базу туристского комплекса, повысить коммерческие характеристики.
2. Снизить цены на туристские услуги, адекватно отражающие содержание самих услуг.

Источники и литература

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма : Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
3. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса : Учеб. пособие. – М.: из-во «Ось-89», 2001. – 192 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм : Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

Нехай В.В.

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Современный производственный рынок отличается огромным количеством объектов и субъектов рыночных отношений. Он действует в условиях, когда факторы внешней среды оказывают существенное влияние на деятельность отдельных субъектов. К таким факторам относятся политические, социальные, демографические, технологические и экономические. Политические факторы определяется политикой государства, обеспечивающей условия экономического развития (налогообложение, уровень монополизации, независимость предпринимательства), подкреплены законами и нормативными актами, регулирующими деятельность предприятий. Социальные факторы представляют запросы потребителей, меняющиеся с развитием общества. Технологические факторы макросреды характеризуют уровень технологических требований, сложившийся на рынке и во многом определяющий уровень конкурентоспособности отдельных предприятий. К основным экономическим факторам относятся распределение потребительских доходов в обществе, уровень цен и производства, инвестиционная деятельность.

Различные аспекты маркетинговой деятельности на рынке товаров производственного назначения нашли отражение в работах Ф. Котлера, И.М Акимовой, Н.В. Брагинца., В.Г. Ткаченко и В.И. Богачева и др. Однако необходимо отметить, что это направление маркетинга изучено недостаточно и требует пристального внимания в связи с тем, что предприятий, в Украине достаточно большое количество предприятий, производящих товары производственного назначения. Достойное представление и продвижение указанных товаров как на внутреннем так и на внешнем рынке является актуальной задачей для хозяйственников и экономистов-теоретиков.

Целью представленной работы является рассмотрение отдельных групп товаров производственного назначения, особенностей обращения к посредникам при реализации таких товаров, в частности, на внешнем рынке.