

декларация, связанная с лизингом (причем 90% всех товаров в 2003 г. игровые автоматы).

Неудивительно, что из-за такой "лизинговой" скудности сама практика начисления и взимания таможенных платежей на операции лизинга еще не усовершенствованна. Без лизинга уже в ближайшее время в Украине могут прекратить существование целые отрасли. Но, лизинг будут широко применять лишь тогда, когда заниматься им будет выгоднее, чем торговлей в рассрочку или кредитованием. Для этого необходимо прежде всего заполнить пустоты в правовом поле сублизинга и международного лизинга; кроме того, не мешало бы "рационализировать" налогообложение финансового лизинга. Тогда и оживление практики лизинговых операций не заставит себя ждать.

Услуги финансового лизинга слишком дороги для заказчиков. Нестыковки между различными законами делают лизинговую операцию слишком рискованной и часто нецелесообразной. Как нами ранее отмечалось значительные противоречия существуют между Законом "О лизинге" и Законами "О налогообложении Прибыли предприятий" и "О налоге на добавленную стоимость". Правда, законодатель периодически согласовывает эти документы между собой. Однако говорить о том, что принятые изменения существенно улучшили ситуацию, к сожалению, еще рано.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ У ЛИЗИНГОДАТЕЛЯ

Лизингодатель при передаче имущества обязан его стоимость, установленную в договоре, включать в валовые доходы и начислять налоговые обязательства по НДС. При этом стоимость приобретенного имущества (если оно не включено и состав основных средств лизингодателя) отражается в составе валовых расходов, а сумма НДС в составе налогового кредита. Таким образом, валовые доходы и валовые расходы лизингодателя, а также обязательства и налоговый кредит по НДС оказываются сбалансированными. А в некоторых случаях лизингодатель может даже несколько уменьшить налогооблагаемую прибыль.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ У ЛИЗИНГОПОЛУЧАТЕЛЯ

Лизингополучатель, руководствуясь нормами пп.7.9,6 Закона "О налогообложении прибыли предприятий", при получении объекта финансового лизинга увеличивает соответствующую группу основных средств на стоимость объекта финансового лизинга (без учета процентов или комиссионных, уже начисленных, или тех, которые будут начислены на стоимость объекта в соответствии с договором). Происходит это по результатам налогового периода, в котором получен объект лизинга.

В данном случае, у лизингополучателя возникает право амортизировать полученные основные средства. Кроме того, он приобретает право на налоговый кредит по НДС на основании пп.7.5.3 Закона "О налоге на добавленную стоимость" (деньги за имущество "уходят" частями в течении ряда лет, а налоговый кредит на всю стоимость имущества уже есть!). В этой части никаких особых проблем не возникает. Они появятся, если лизингополучатель захочет рассчитаться с контрагентом раньше намеченного срока.

Суммы начисленных лизинговых платежей (процентов и комиссионных) лизингополучатель имеет право включать в состав валовых расходов только по результатам налогового периода, в котором осуществляется такое начисление, а начисление лизинговых платежей должно производиться на основании графика их уплаты, предусмотренного договором лизинга. В соответствии с п.6.1 Закона "О лизинге" №723/97-ВР от 16.12.97 г. график уплаты одно из существенных условий договора лизинга. Такая норма фактически означает, что обычное правило "первого события" теперь не работает и следовательно, лизингополучатель не имеет права включать в состав валовых расходов суммы предоплат. В настоящее время совершать предоплаты по лизинговым платежам нецелесообразно.

Таким образом, несмотря на наличие законодательных несоответствий, налогообложение операций с передачей имущества в финансовый лизинг не может служить препятствием для развития этого вида услуг и тем не менее, финансовый лизинг все же является редким явлением для украинской действительности. Конечно же, этому есть рациональное объяснение, заключается оно, скорее всего, в высокой стоимости этой услуги и консервативно-отрицательном отношении к ней большинства финансовых менеджеров в нашей стране.

Источники и литература

1. Закон Украины от 28 декабря 1994 года № 34/94-ВР "О налогообложении предприятий в редакции Закона Украины от 22 мая 1997 года № 293/97-ВР (с изменениями и дополнениями) // Библиотека "Все о бухгалтерском учете". – № 4. – С. 476–507.
2. Закон Украины "О внесении изменений в статью 5 Закона Украины "О налоге на добавленную стоимость" от 5 декабря 1997 года № 698/97-ВР // Голос Украины. – 1997. – 25 декабря.
3. Закон Украины "О лизинге" от 16 декабря 1997 года № 723 // Голос Украины. – 1998. – 13 января.
4. Закон Украины "О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине" от 16 июля 1999 года № 996-XIV // Новое дело. – 2000. – № 15 (34). – 13–20 октября.
5. Бухгалтерия. Сборник систематизированного законодательства № 25 К., июль 2001г.
6. Бухгалтерия. Сборник систематизированного законодательства № 11 К., ноябрь 2003г.
7. Налоги и бухгалтерский учет № 20. – Харьков, октябрь 2002г.

Ткаченко Т.І. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОБСЯГАМИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Економіка туризму як наука сьогодні викликає жвавий інтерес науковців у зв'язку з динамічним розвитком сфери туризму в світі і в Україні, активізацією підприємницької діяльності на ринку туристичних

послуг. Разом з тим, обсяги і глибина теоретико-методичних досліджень в ній досить обмежені. Публікації вітчизняних і зарубіжних авторів (Александрова А.Ю., Балабанов І.Т., Балабанов І.О., Квартальнов В.А., Козирев В.М.) висвітлюють окремі елементи економічного механізму функціонування туризму в основному на макро- та мезорівні (галузь) як частини (сектору) міжгалузевого комплексу соціально-побутової інфраструктури [1].

Системні дослідження особливостей економіки туристського господарюючого суб'єкту на мікро рівні (туристична фірма) практично відсутні. Це ускладнює процеси ефективного управління туристичними підприємствами, науково-методичного забезпечення економічної складової підготовки кадрів для сфери туризму.

Успішний бізнес в туристичній діяльності залежить, перш за все, від грамотного управління виробничо-комерційної діяльності, тобто від економічно обґрунтованої продуктової (виробничої) програми виробництва і реалізації специфічного товару в туризмі – туристичного продукту, окремих туристичних послуг. Від обсягів та асортименту пропозиції туристичних послуг, номенклатури турпродукту, їх відповідності платоспроможному попиту споживачів на цільовому туристичному ринку та ресурсному потенціалу підприємства залежать фінансові результати господарської діяльності туристичної фірми, її конкурентоспроможна позиція на видовому регіональному ринку. Разом з тим, методичні аспекти економічних методів управління комерційною діяльністю турфірми в спеціальній літературі не висвітлені.

Метою даної статті є висвітлення методичних підходів до управління комерційною діяльністю туристичних підприємств на основі загальних методичних прийомів і принципів, специфіки господарсько-фінансової діяльності підприємств туристичної галузі, кваліфікаційних вимог до персоналу в ній.

Ефективному веденню туристичного бізнесу сприяє володіння підприємцями знаннями і практичними навичками з економіки підприємства туристичної індустрії. Робота Науково-методичної комісії України з менеджменту та професійно-спрямованої в її межах підсекції (“Менеджмент готельно-ресторанного і туристичного бізнесу”) сприяла науково-методичному забезпеченню і вдосконаленню змісту підготовки фахівців для туристичної індустрії шляхом розробки галузевих стандартів вищої освіти з напрямку „Менеджмент”, їх варіативних складових для сфери туризму; введенню до Класифікатора професій ДК 003-95 (зміни і доповнення №4) [2] актуальних для практики первинних назв професій „менеджер (управитель) з туризму”, „менеджер (управитель) у готельному господарстві”, „менеджер (управитель) ресторану”, „менеджер (управитель) кафе (бару, їдальні)”; розробці сучасного змісту Кваліфікаційних характеристик до них.

Стандартні вимоги до базових знань фахівців в сфері туризму згідно ГСВО [3] та СВО ВНЗ МОН України з напрямку „Менеджмент” у площині виробничо-комерційної діяльності туристичних фірм характеризуються наступним переліком умінь вирішувати типові виробничі завдання:

- на основі даних статистичної звітності та бухгалтерського обліку аналізувати динаміку обсягу пропозиції та реалізації послуг туристичних підприємств з урахуванням рівня інфляції та конвертованості національної валюти;
- з використанням сучасних методик і економіко-математичних моделей проводити оцінку впливу факторів на обсяг реалізації послуг туристичних підприємств;
- визначати вплив фактору сезонності на зміни обсягів та асортименту туристичного продукту;
- на підставі маркетингового підходу формувати виробничу (продуктову) програму пропозиції та реалізації туристичних послуг;
- з урахуванням особливостей туристичної галузі розраховувати цільові обсяги діяльності підприємства, здійснювати прогностні та планові розрахунки обсягу реалізації туристичного продукту на різні періоди.

Управління економічними процесами на рівні підприємства в напрямі комерційної діяльності потребує вирішення комплексу завдань, етапність та змістовну логічність виконання яких можливо представити за схемою (рис 1).

У зв'язку із специфічною особливістю туристичної послуги щодо невід'ємності процесу її виробництва і реалізації управління виробничо-комерційною діяльністю здійснюється шляхом планування (формування) обсягів турпродукту на основі результатів маркетингових досліджень ринкового попиту і супроводжується заключенням угод туроператора з контрагентами по господарським операціям – підприємствами-виробникам послуг (засоби розміщення, транспортні організації, заклади ресторанного господарства, розваг тощо), та складанням продуктової (виробничої) програми, економічного аналізу обсягів реалізації за результатами реального надходження грошових коштів в касу і на розрахунковий рахунок підприємства, поточного моніторингу за дотриманням параметрів продуктової програми, оперативне корегування її при змінах кон'юнктури ринку та інших факторів.

Обсяг реалізації туристичного продукту є валовим показником діяльності туристичного підприємства, характеризує масштаби його діяльності на локальному видовому ринку і оцінюється за допомогою наступних показників: виручка (дохід) від реалізації послуг (грошові одиниці національної або, при наявності спеціального дозволу, вільноконвертована валюта), кількість обслуговуваних туристів (осіб), тривалість туру (дні), обсяг реалізації туристичного продукту (туродні), кількість реалізованих турів (од.).

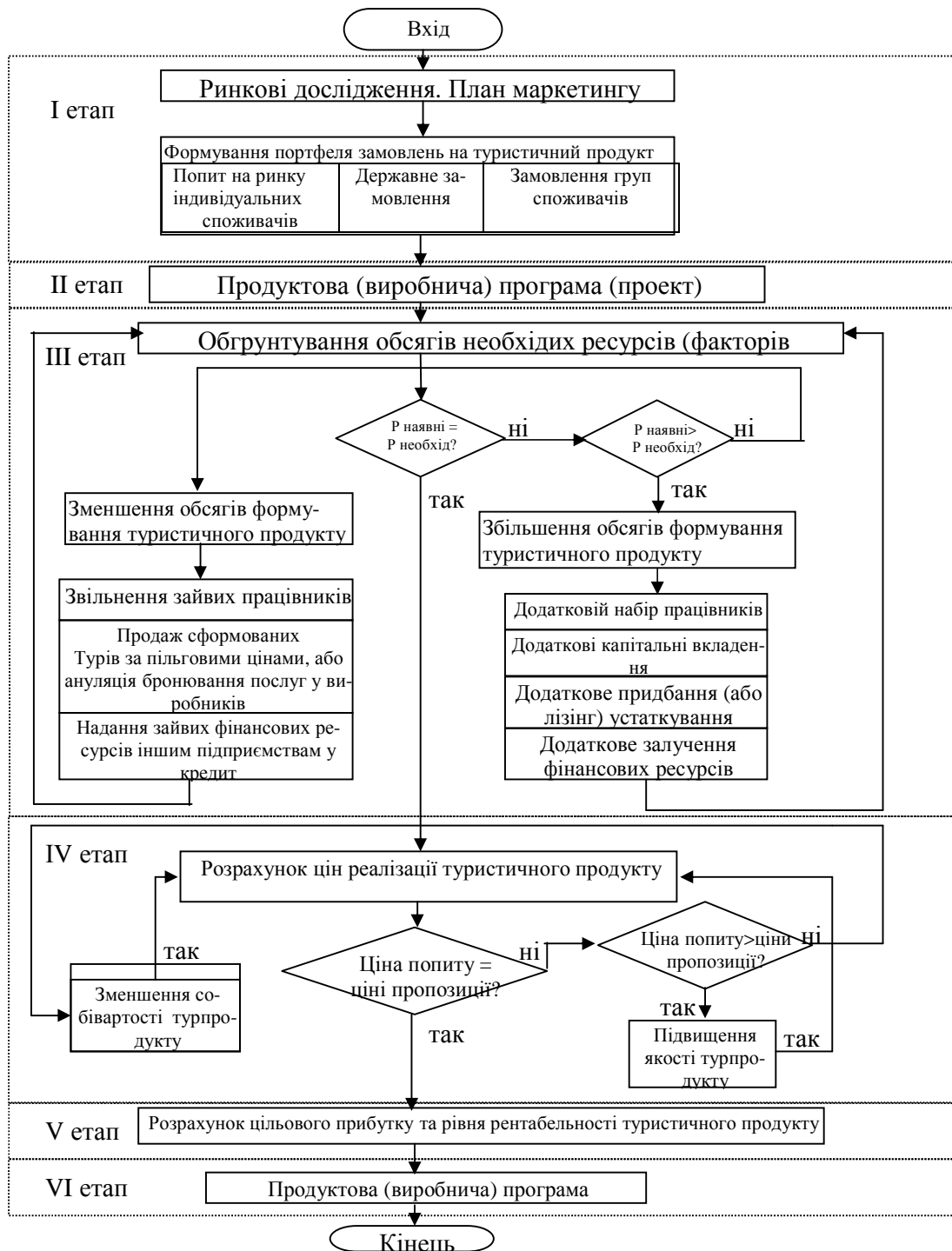


Рис. 1. Укрупнена логічна блок – схема управління продуктовою (виробничою) програмою туристичного підприємства

Згідно Закону України “Про туризм”, “*туристичний продукт* – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі” [4]. Варто зазначити, що з приводу сутності терміну “туристичний продукт” у спеціальній літературі існують досить суттєві розбіжності, що є окремим предметом дослідження. Склад туристичного продукту більшістю авторів доповнений товарами туристського призначення, роботами щодо задоволення потреб туристів [5].

Підходи до класифікації туристичних послуг у складі туристичного продукту за різними класифікаційними ознаками дозволяють виділити три основні групи: основні, додаткові та специфічні. До складу основних відносять, як правило, туристичні послуги, що включені до первісно придбаного і сплаченого туристом туристичного пакету (пекідж-тур) відповідно до Програми і класу туру. Серед них послуги роз-

міщення (проживання), харчування, транспортні (перевезення) та страхування. *Додаткові* послуги включають побутові, лікування, валютно-кредитні, торговельні, спеціальних видів зв'язку, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, конгресне обслуговування та ін. *Специфічні* послуги надаються підприємствами-посередниками (організатори подорожей) в туризмі. Це послуги туристичних бюро, туристичних агенств, туристичних операторів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій та інших спеціалізованих туристичних підприємств.

Дослідження показують, що в загальному обсязі вартості національного туристичного продукту основні послуги займають найбільшу питому вагу, у т.ч. для іноземних туристів – 88,5%; для українських туристів, які подорожують по Україні – 63,7%; для українських туристів, які виїздять за кордон – 76,6% (див. табл. 1).

Таблиця 1. Структура туристичного продукту підприємств м. Києва [6] (%)

№ з/п	Види послуг	На внутрішньому ринку України для іноземних туристів	На внутрішньому ринку України для українських туристів	На закордонному ринку для вітчизняних туристів
1	Основні послуги, з них:	88,5	63,7	76,6
1.1	проживання	56,0	37,4	30,2
1.2	харчування	17,0	12,0	16,2
1.3	транспортні	13,0	11,2	23,5
1.4	страхування	2,5	3,1	6,7
2	Додаткові послуги, з них:	4,4	17,9	6,2
2.1	лікування	1,4	12,0	0,7
2.2	послуги	-	2,0	-
2.3	побутові	-	0,2	-
2.4	індустрії розваг	3,0	3,7	2,9
2.5	торгівельні	-	-	-
2.6	паспортно-візові	-	-	2,6
3	Специфічні послуги, з них	7,1	18,4	17,2
3.1	туристичних підприємств по організації подорожі	4,3	12,0	11,0
3.2	туроператорів	1,6	6,0	2,5
3.3	турагентів	-	-	-
3.4	екскурсійні	1,2	0,4	3,4
	РАЗОМ	100,0	100,0	100,0

Питома вага додаткових і специфічних послуг, як видно з табл. 1, невисока і коливається для іноземних туристів, відповідно, від 4,4% до 7,1%. При чому, у складі останніх, екскурсійні послуги займають лише 1,2%, що недостатньо. При наявності унікального природно-рекреаційного потенціалу питома вага послуг лікування вагома лише для українських туристів на внутрішньому ринку – 12%. Така ситуація пояснюється багатьма причинами і потребує вирішення проблем формування та просування туристичного продукту не тільки на рівні підприємства, але й держави в цілому.

В сучасній науково-методичній літературі існує поняття національний туристичний продукт. Під національним туристичним продуктом розуміють сукупність природних, кліматичних, культурних та історико-архітектурних ресурсів, що залучаються та використовуються в туристичній діяльності, туристичній та супутній інфраструктурі, також діяльності туристичних підприємств, які виражені в створенні, просуванні та реалізації конкретних туристичних продуктів, направлених на залучення туристів з інших країн та світових регіонів [7]. Наявність унікальних природних об'єктів та туристичних ресурсів підвищує конкурентоспроможність національного туристичного продукту на світовому ринку. Таким чином, з точки зору пропозиції, структура національного туристичного продукту може бути представлена наступним чином (рис. 2):

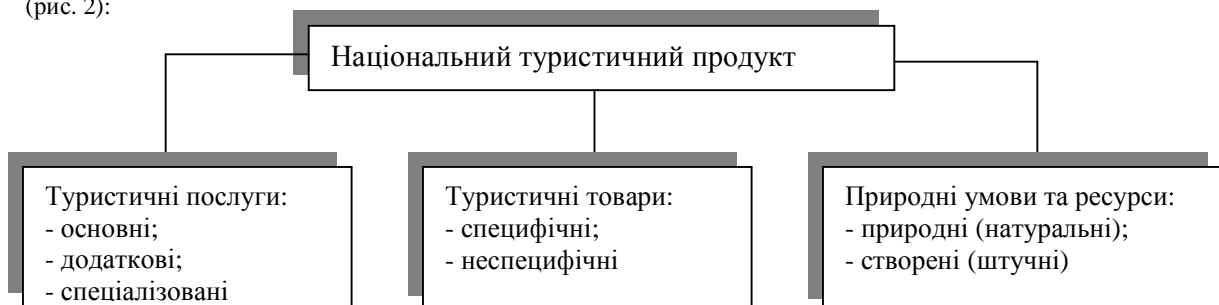


Рис. 2. Складові елементи національного туристичного продукту

Туристична діяльність, на відміну від інших, найбільш чутлива до впливу багатьох як прогнозованих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств так і непередбачуваних (форс-мажорних) обставин (рис. 3). Характерно, що практично всі фактори зовнішнього середовища в однаковій мірі важливі для врахування підприємствами-нерезидентами в країнах-імпортерах

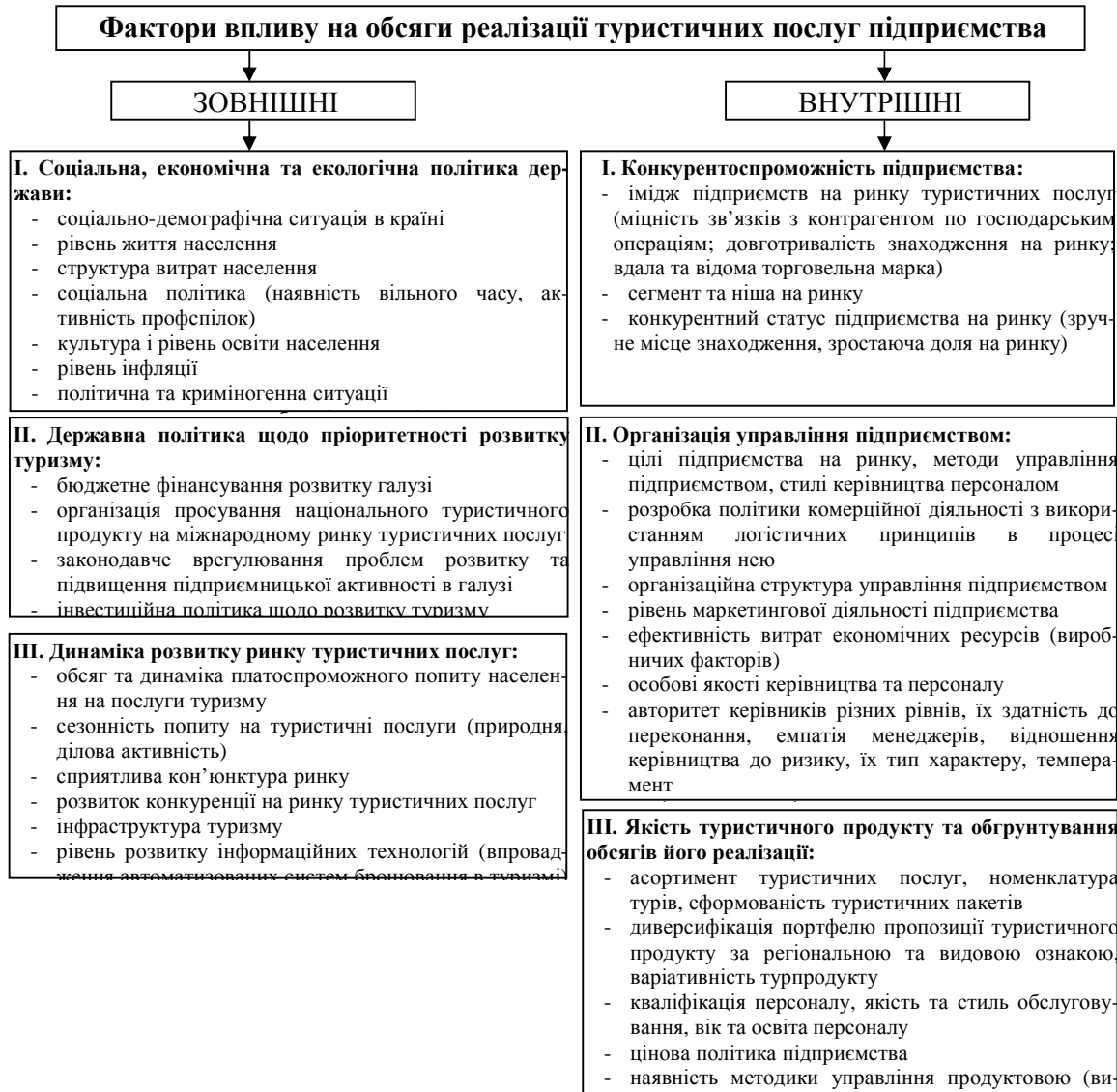


Рис. 3. Фактори впливу на обсяги реалізації туристичних послуг підприємства

(в'їздний туризм) і резидентами в країнах-експортерах (іноземний в'їздний туризм) туристичних послуг.

Якість процесу управління обсягами реалізації туристичного продукту підприємством у значній мірі залежить від повноти його інформаційного забезпечення. Основу інформаційної бази даних складають показники статистичної і фінансової форм звітності, оперативного бухгалтерського обліку, зовнішні джерела (рис. 4).

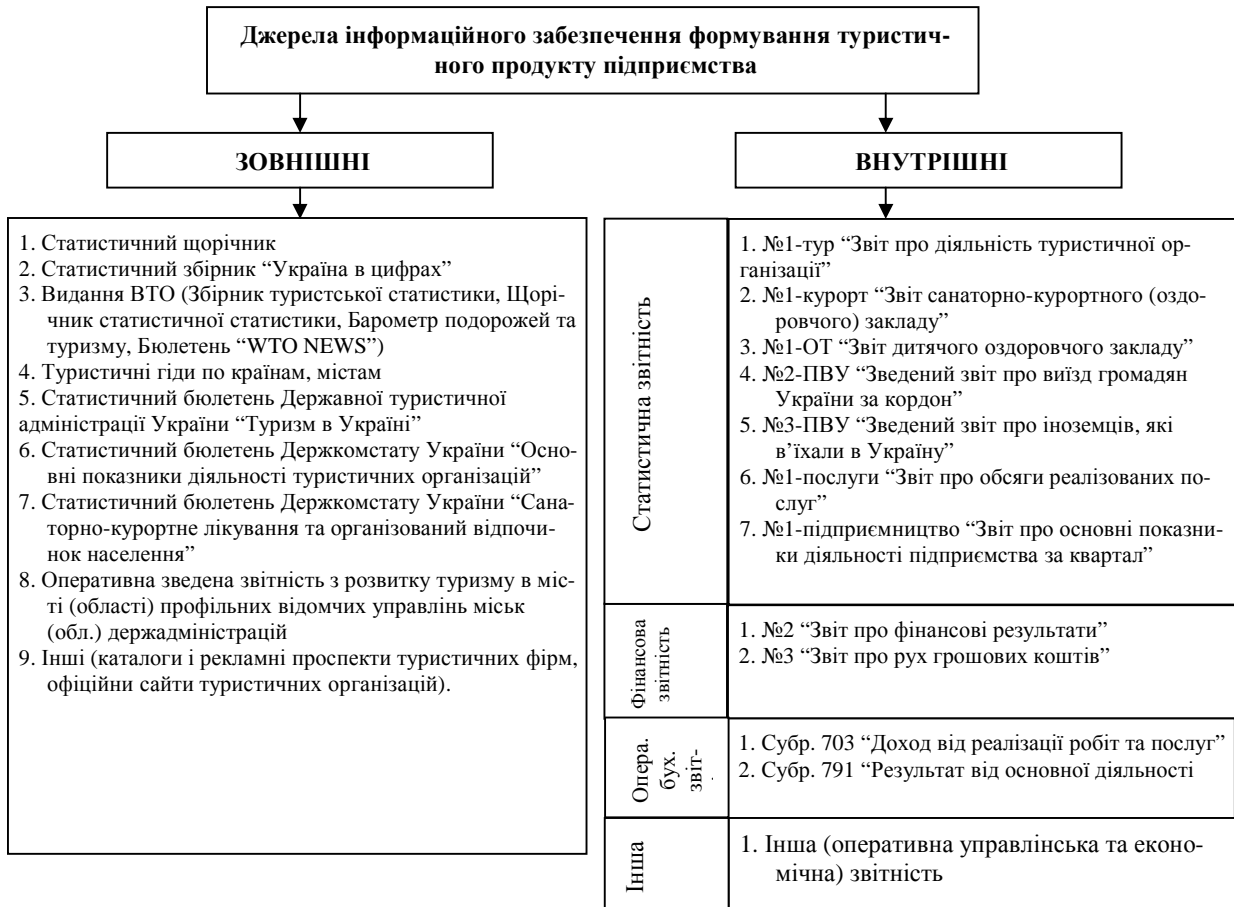


Рис. 4. Основні джерела формування інформаційного забезпечення управління обсягами реалізації туристичного продукту підприємства

Передумовою планування обсягу реалізації туристичного продукту є його економічний аналіз, який рекомендується проводити за етапами, що наведені на рис. 5. Кількісні характеристики результатів комерційної діяльності підприємства можуть бути доповнені якісними на предмет достатності і відповідності запитам споживачів асортиментних позицій туристичних послуг, номенклатури і програмного забезпечення турів за окремими напрямками, виявлення проблем організаційно-управлінського характеру в роботі колективу в цілому і окремих працівників щодо дотримання стандартів обслуговування туристів.

В процесі економічного аналізу результатів комерційної діяльності використовуються показники, алгоритм розрахунку яких представлений в табл.2.

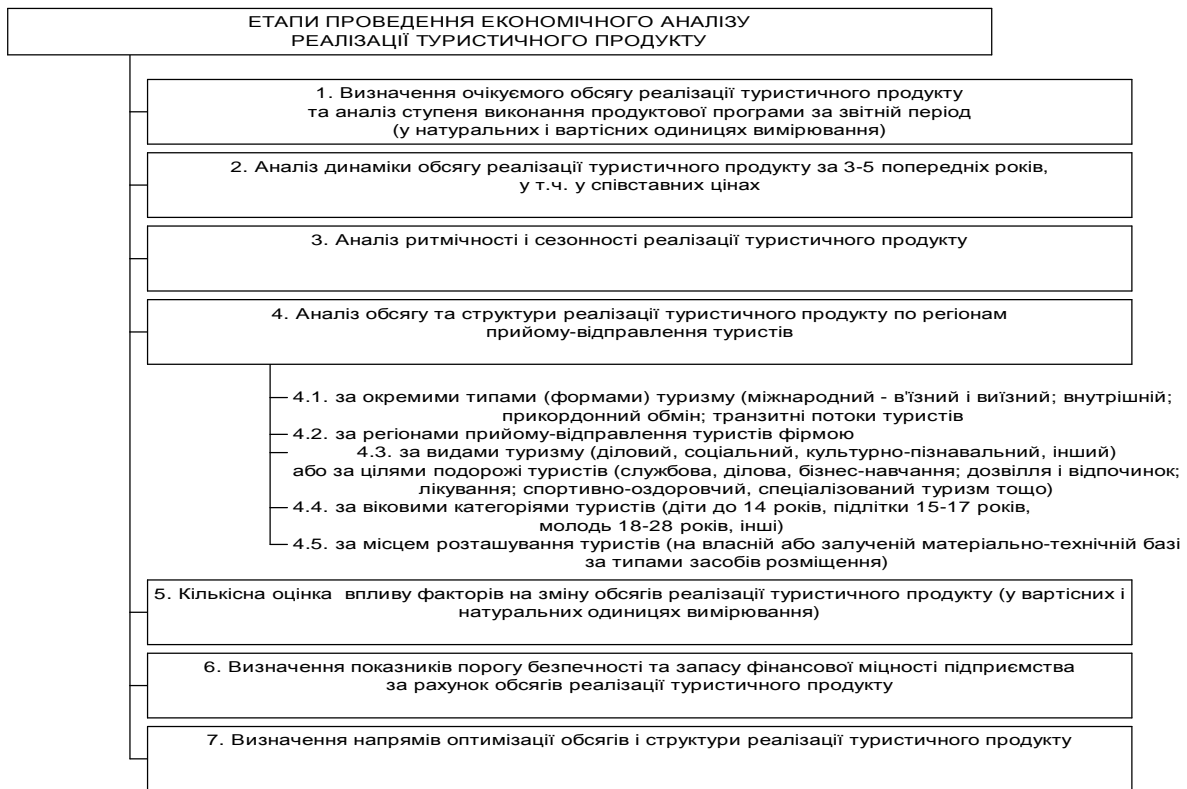


Рис. 5. Порядок проведення економічного аналізу реалізації туристичного продукту підприємства

Таблиця 2. Алгоритм розрахунку показників, що використовуються в процесі аналізу обсягу та структури реалізації туристичного продукту підприємства

Показники	Од. виміру	Алгоритм розрахунку
1	2	3
Обсяг реалізації туристичного продукту у співставних цінах	гр. од.	$P_{cui} = \frac{P_1}{I_{ci}}$ де P_1 – виручка (доход) від реалізації турпродукту у звітному періоді, гр. од.; I_{ci} – індекс цін на послуги туризму або індекс інфляції за і-тий період, од.
Середні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту за період	%	$\overline{T}_p = n \sqrt[n]{\frac{P_n}{P_0}}$ де P_n – виручка (доход) від реалізації турпродукту за n-ний період, гр. од.; n – кількість періодів динамічного ряду, од.; P_0 – виручка (доход) від реалізації турпродукту за базовий період, гр. од.
Поріг безпечності підприємства з точки зору обсягу реалізації туристичного продукту	гр. од.	$ПБ_p = P_\phi - P_{тб}$ де P_ϕ – виручка (доход) від реалізації турпродукту, фактично отримана за досліджуваний період, гр. од.; $P_{тб}$ – виручка (доход) від реалізації турпродукту у точці беззбиткової діяльності, гр. од.

Обсяг реалізації туристичного продукту у точці беззбитковості: Для туроператорів Для турагентів	гр. од.	$P_{\text{мб.}} = \frac{B_{\text{пост.}}}{100 - PB_{\text{пер.}}} \times 100,$ де $B_{\text{пост.}}$ – витрати підприємства умовно- постійні, гр. од.; $PB_{\text{пер.}}$ – рівень витрат умовно-змінних, гр. од. $P_{\text{мб.}} = \frac{B_{\text{пост.}}}{P_{\text{кв.}} - PB_{\text{пер.}}} \times 100,$ де $P_{\text{кв.}}$ – рівень комісійної винагороди туристичного агенства, у % до відпускну вартості туру, %
Запас фінансової стійкості підприємства з точки зору обсягу реалізації туристичного продукту	од.	$ЗФС_p = \frac{P_{\phi} - P_{\text{мб.}}}{P_{\text{мб.}}}$
Частка підприємства на туристичному ринку	%	$\mathcal{U} = \frac{P_{\phi}}{P_p} \times 100,$ де P_p – виручка (доход) від реалізації турпродукту підприємствами на ринку туристичних послуг регіону, гр. од.
Коефіцієнт рівномірності реалізації туристичного продукту	%	$K_{\text{рівн.}} = 100 - v,$ де v – коефіцієнт варіації реалізації турпродукту, %
Коефіцієнт варіації реалізації туристичного продукту	%	$v = \frac{d \times 100}{P},$ де δ – середньоквадратичне відхилення реалізації турпродукту, гр. од.
Середньоквадратичне відхилення реалізації туристичного продукту	гр. од.	$d = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (P_i - \bar{P})^2}{n}},$ де P_i – обсяг реалізації туристичного продукту за i -тий період, грн. \bar{P} – середня величина, грн. n – кількість періодів дослідження, місяців
Індекс сезонності реалізації туристичного продукту	од.	$Ic = \frac{P_i}{\bar{P}},$ де P_i – виручка (доход) від реалізації турпродукту за i -тий період, гр. од. \bar{P} – середній розмір виручки (доходу) від реалізації турпродукту за аналогічний період, гр. од.

Приклад розрахунку сезонних коливань обсягу реалізації туристських послуг підприємств за п'ять років, а також динаміка індексу сезонності зміни обсягу реалізації туристських послуг підприємств в середньому за п'ять років представлені, відповідно, в табл. 3 та на рис. 6.

В системі менеджменту туристичного підприємства найбільш простими і поширеними методами кількісної оцінки впливу факторів на досліджуємі показники є метод ланцюгових підстановок і метод різниць.

При оцінці результатів комерційної діяльності використовується лінійна залежність між обсягами реалізаціями турпродукту та основними факторами, які на них впливають, що можливо виразити формулою:

$$P = k \times \bar{t} \times \bar{u} \quad (1)$$

де P – виручка (доход) від реалізації туристичних послуг підприємств, гр. од.;

k – кількість обслугованих туристів (осіб);

\bar{t} – середній час перебування туристів в подорожі, дні;

\bar{u} – середня ціна туру за один туродень, гр. од.

Порядок і алгоритм розрахунків впливу перелічених факторів на обсяг реалізації турпослуг з викорис-

танням методу ланцюгових підстановок здійснюватиметься наступним чином:

Таблиця 3. Розрахунок сезонних коливань обсягу реалізації туристського продукту підприємства за п'ять років (приклад розрахунку) (гр. од.)

Місяць року	Роки						Середня місячна величина обсягу реалізації	Індекс сезонності, %	Сезонний розмах	
	1	2	3	4	5	6			%	абсол.
I	70	68	75	104	113	154	97,3	52,1	47,9	-89,5
II	90	72	104	112	111	130	103,2	55,2	44,8	-83,6
III	103	117	123	152	203	210	151,3	81,0	19,0	-35,5
IV	102	94	105	133	144	163	123,5	66,1	33,9	-63,3
V	137	141	160	171	198	205	168,7	90,3	9,7	-18,1
VI	210	218	215	196	312	314	244,2	130,7	-30,7	57,4
VII	226	246	269	337	317	406	300,2	160,7	-60,7	113,4
VIII	234	254	295	317	365	430	315,8	169,1	-69,1	129,0
IX	253	228	176	272	286	320	255,8	137,0	-37,0	69,0
X	145	163	245	200	208	214	195,8	104,8	-4,8	9,0
XI	96	108	138	135	189	195	143,5	76,8	23,2	-43,3
XII	100	114	146	136	176	182	142,3	76,2	23,8	-44,5
Всього	1766	1823	2051	2265	2622	2923	186,8	100,0		

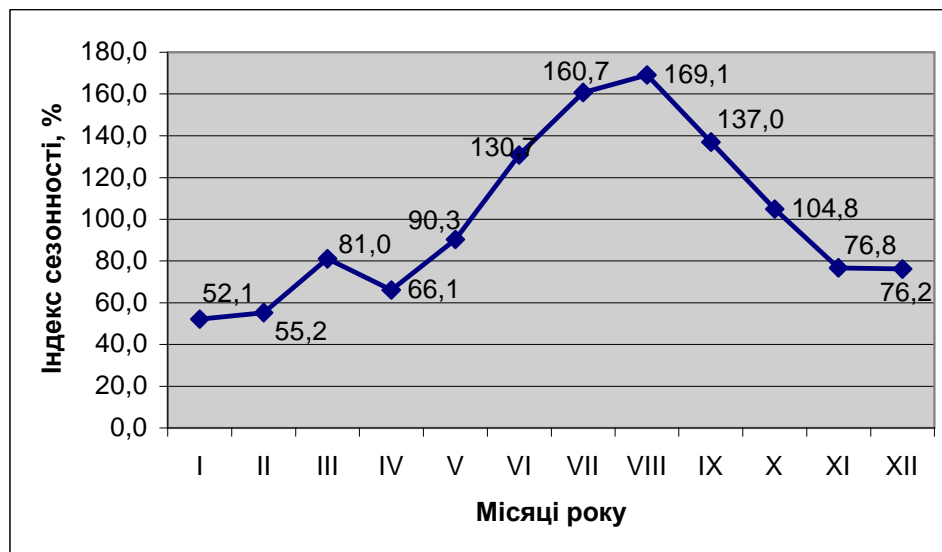


Рис. 6. Динаміка індексу сезонності реалізації туристських послуг підприємства в середньому за п'ять років

$$P' = k_1 \times \bar{t}_0 \times \bar{y}_0 \quad (3)$$

$$P'' = k_1 \times \bar{t}_1 \times \bar{y}_0 \quad (4)$$

$$P_1 = k_1 \times \bar{t}_1 \times \bar{y}_1 \quad (5)$$

$$\Delta P_k = P' - P_0 \quad (6)$$

$$\Delta P_t = P'' - P' \quad (7)$$

$$\Delta P_y = P_1 - P'' \quad (8)$$

$$\Delta P = \sum_{(k,t,y)} \Delta P_{(k,t,y)} \quad (9)$$

де індекси „0” і „1” – значення показників обсягів реалізації туристичного продукту у базовому і звітному періодах, відповідно.

У системі управління господарською діяльністю виробничі функції – планування, організаційна, мотиваційна, контрольна, координаційна – взаємопов’язані, однаково вагомі. Разом з тим, дієвість економічного механізму обумовлюється, перш за все, грамотним використанням планувальної функції.

Продуктова (виробнича) програма туристського підприємства – це розгорнутий план його виробничо-комерційної (основної) діяльності, спрямованої на формування (виробництва) і реалізацію туристичного продукту – надання основних, додаткових та спеціалізованих туристичних послуг і товарів у відповідності з попитом споживачів, при повному використанні ресурсного потенціалу та отримання максимального результату при мінімальних витратах.

Основні задачі продуктової (виробничої) програми туристського підприємства:

- Збільшення темпів росту надання туристичних послуг (в натуральних і вартісних показниках);
- Планування номенклатури та асортименту основних, додаткових та специфічних послуг у відповідності з потребами ринку;
- Підвищення якості туристичного продукту і окремих послуг із врахуванням вимог споживачів та нормативних документів зовнішнього та внутрішнього характеру;
- Найбільш повне використання матеріальних, фінансових та людських ресурсів.

Основні завдання стратегії управління обсягом реалізації турпродукту:

1. Забезпечення попиту споживачів на туристичний продукт за загальним обсягом, за структурою та якістю.
2. Взаємоузгодженість темпів збуту турпродукту з розвитком ринку споживчих товарів і послуг, зміни його кон’юнктури.
3. Забезпечення цільової суми прибутку в плановому періоді.
4. Забезпечення повного і ефективного використання ресурсного потенціалу підприємств.
5. Забезпечення конкурентоспроможної позиції та високого іміджу підприємств на ринку туристичних послуг.

Принципи процесу управління обсягом реалізації туристичного продукту:

- Програмно-цільовий підхід ⇒ дотримання цілей (економічної стратегії) функціонування підприємств.
- Комплексність ⇒ узгодження з іншими видами плану соціально-економічного розвитку підприємства.
- Науковість ⇒ використання сучасних методик і методів планування з використанням ПЕОМ.
- Безперервність ⇒ взаємоузгодження та взаємодоповнення Програми розвитку підприємства, прогнозу (3-5 років), поточних (1-3 роки) і оперативних (квартал, місяць) планів.

У процесі планування можливо використовувати загальновідомий інструментарій планових розрахунків валових показників комерційної діяльності, але з урахуванням специфіки туристичних послуг як товару, який неможливо накопичувати і зберігати. Характеристика таких методів та алгоритм розрахунку обсягів реалізації туристичного продукту підприємств представлені в таблиці 3.

Таблиця 3. Методи та алгоритм розрахунку обсягу реалізації туристичного продукту підприємства на плановий період

Метод розрахунку	Сутність методу	Алгоритм розрахунку
<p>1. Програмно-цільовий метод:</p> <p>1.1. Для туроператорів (у вартісних показниках)</p> <p>1.2. Для турагентств</p>	Розрахунок обсягу послуг у вартісних показниках, що дозволяє отримувати масу цільового прибутку	$P_{пл.} = \frac{B_{пост.} + \Pi_{ц.}}{100 - PB_{пер.}} \times 100$ <p>де $P_{пл.}$ – виручка (доход) від реалізації турпродукту в плановому періоді, гр. од.; $B_{пост.}$ – витрати підприємства умовно- постійні, гр. од.; $\Pi_{ц.}$ – прибуток цільовий, гр. од.; $PB_{пер.}$ – рівень витрат умовно-змінних, гр. од.</p> $P_{пл.} = \frac{B_{пост.} + \Pi_{ц.}}{P_{к.в.} - PB_{пер.}} \times 100$ <p>де $P_{к.в.}$ – рівень комісійної винагороди туристичного агентства, у % до відпускної вартості туру, %</p>
2. Метод прямих розрахунків	Передбачає врахування порядку калькулювання ціни на туристичний продукт та оцінку платоспроможного попиту на туристичний продукт підприємства у плановому періоді	$P_{пл.} = \sum_{i=1}^n Q_i \cdot \Pi_i$ $P_{пл.} = \sum_{i=1}^n K_i \cdot t_i \cdot \Pi_i$ <p>$P_{пл.} = K_1 t_1 \Pi_1 + K_2 t_2 \Pi_2 + K_3 t_3 \Pi_3 + \dots + K_i t_i \Pi_i$</p> <p>де Q_i – кількість реалізуємих турів (послуг) у плановому періоді по і-му найменуванню туру, туродні; Π_i – ціна (вартість) за одиницю туру (послуги) по і-му</p>

декс росту ринку (обсяг продажу послуг на видовому ринку усіма туристичними підприємствами) та відносна частка послуг туристичного підприємства на ринку. За масштаб оцінки для окремих видів послуг (середніх значень в матриці) приймаються середній індекс росту обсягів продажів, рівний одиниці, і відносна частка ринку – середня величина в діапазоні від мінімального до максимального значення відносної ринкової частки. Діаметр кола для зображення продукту вибирається пропорційно частці обсягу продукту в загальному обсязі реалізації підприємства (рис. 7).



Рис. 7. Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ)

Умовні позначення до рис. 7:

$КР$ - коефіцієнт росту обсягів продажу послуг підприємства;

$\overline{КР}$ - середній коефіцієнт росту обсягів продажу послуг підприємства;

$ВЧР$ - відносна частка підприємства на ринку туристичних послуг;

$\overline{ВЧР}$ - середня величина відносної ринкової частки підприємства в діапазоні від мінімального до максимального значення.

Продуктова програма туристичного підприємства повинна розроблятися і узгоджуватися із загальною економічною стратегією підприємства, реалізація якої повинна передбачати розрахунок ефективності окремих комерційних угод, дослідження причин відхилення показників продуктової програми від запланованих параметрів, розробку і здійснення заходів поточного корегування продуктової програми на основі моніторингу впливу факторів виробництва і реалізації туристичних послуг та факторів зовнішнього середовища.

Джерела та література

1. И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 4.
2. Класифікатор професій ДК 003-95 (зміни і доповнення №4). – К.: Соцінформ, 2002. – С. 20.
3. Галузеві стандарти вищої освіти Міністерства освіти і науки України «Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра напряму підготовки 0502 «Менеджмент». – К.: 2001. – С. 9–23.
4. Про туризм. Закон України від 15 вересня 1995 року №324/95-ВР, ст. 1
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2000. – С. 105.
6. Михайліченко Г.І. Удосконалення технологій створення туристичного продукту. – К., Вісник КДТЕУ, 2000, № 2. – С. 41–50.
7. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Гобылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – С. 391–392.