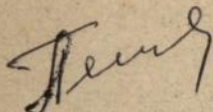


НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
МІНІСТЕРСТВА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На правах рукопису



П'ЯТНИЦЬКА Галина Тезіївна

ЕКОНОМІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ
ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Спеціальність 08.02.03 - управління, планування
та державне регулювання економіки

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ - 1996

415 35.135
Рукопис виконаний у Науково-дослідному економічному інституті (НДЕІ) Міністерства економіки України (м. Київ)

Науковий керівник

- доктор економічних наук, професор
Матвеев Михайло Тимофійович

Офіційні опоненти

- доктор економічних наук, професор
Онщенко Володимир Пилипович
- кандидат економічних наук
Пазуха Микола Дмитрович

Провідна організація

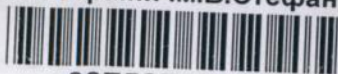
Державний Комітет України по туризму

Захист відбудеться < 5 > липня 1996р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради (Д.01.51.01) по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук при Науково-дослідному економічному інституті Міністерства економіки України (252103, Київ-103, бульвар Дружби народів, 28, 5 поверх, зал засідань).

З дисертаційною роботою можна ознайомитись у бібліотеці НДЕІ Міністерства економіки України.

Автореферат розіслан < 4 > червня 1996р.

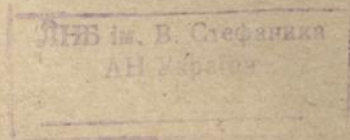
ЛНБ України ім.В.Стефаніка



00753723 (R)

Вчений секретар
спеціалізованої ради

БОНДАР І.К.



І. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

1.1. Актуальність теми. В умовах реформування економічної системи в Україні важливого значення набуває вивчення та прогнозування розвитку взаємодії попиту та пропозиції на той чи інший продукт. Необхідність аналізу такої взаємодії відносно комплексного продукту туристської галузі України обумовлена тим, що, як свідчить світовий досвід, в кризових ситуаціях саме розвиток туризму може позитивно вплинути на економіку країни і стати невичерпним джерелом валютних надходжень в бюджет держави.

Зараз у світі нараховується приблизно 400 млн. туристів. Щорічні темпи росту цього показника 4-5%. Валютні надходження від міжнародного туризму зростають ще більшими темпами і складають 11%. Україна щорічно приймає понад 250 тис. іноземних туристів, що становить 12% від рівня країн СНД та 0,05-0,06% - від світового, а у сумі доходів - відповідно, 12,5 і 0,02-0,03%. Одже на сьогоднішній день питома вага України в міжнародному обміні туристами невелика і туристська галузь займає скромне місце в економіці країни, що зовсім не відповідає її потенційним можливостям.

Економічні переваги розвитку туристської галузі безперечні: витрати на створення одного робочого місця в 20 разів менші, ніж у промисловості, обіговість інвестиційного капіталу - в чотири рази вища, ніж в середньому по іншим галузям світового господарства. Поряд з цим туризм, як трудомістка сфера діяльності сприяє підвищенню зайнятості населення.

Все вище згадане спонукало до вивчення теоретичного і практичного спадку з питань економіки, організації та управління в індустрії туризму. Аналіз літературної спадщини показав, що значний внесок в розробку теоретичних підвалин розвитку цієї галузі внесли зарубіжні дослідники: К.Краф, А.Беркофф, Ж.Дюмазед'є, А.Сеттур, П.Дефер та ін. Сфері туризму країн СНД, у тому числі України, особливу увагу приділено в роботах Д.К.Ісмаєва, В.Д.Уварова, К.Г.Борисова, Л.Ф.Ходоркова, М.Е.Немоляєвої, Г.П.Науменко, Ш.П.Гаврилишина, О.В.Дмитрусенко та ін. Поряд з тим проблем, пов'язаних з розвитком індустрії туризму України, багато і у наукових працях вище згаданих авторів вони повністю не розкриті. Останнє, а також необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності туристської галузі країни і обумовили

актуальність вибору теми цієї дисертаційної роботи.

1.2. Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення попиту різних сегментів туристичного ринку, виявлення факторів, що впливають на розвиток туристської галузі та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності сфери туризму в Україні.

Відповідно до мети, в дисертаційному дослідженні вирішені наступні завдання: 1) обґрунтування теоретичних положень, що характеризують попит та пропозицію на туристичний продукт держави та роль туристської галузі у розвитку економіки України; 2) аналіз ринку послуг України в сфері іноземного туризму; 3) аналіз ціноутворення в структурах індустрії туризму; 4) вироблення та обґрунтування основних напрямків розвитку туристської галузі України; 5) розробка моделі ціноутворення для підприємств громадського харчування готельно-туристичних комплексів та проведення експерименту по її застосуванню.

1.3. Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є туристський ринок іноземного туризму в Україні, його сегменти, підприємства, що забезпечують виробництво та реалізацію послуг, а саме: готелі, підприємства громадського харчування тощо.

Предметом дослідження є процес формування попиту та пропозиції туристичних послуг.

1.4. Інформаційна база та методи дослідження. Джерелом фактичного матеріалу, який використано в дисертаційній роботі, є дані звітів наукових господарських тем, статистична звітність, дані вибіркового обстеження готельно-туристичних комплексів.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є теорія державного регулювання економіки і розвитку ринкового господарства, праці вчених в цих питань, нормативні документи і інструктивні матеріали, аналітичні узагальнення, що характеризують стан розвитку туристської галузі в Україні.

При виконанні роботи використані такі методи дослідження: соціологічний, в межах реалізації якого проведене опитування туристів різних країн по спеціально розробленій анкеті; статистичний вибірковий; факторний аналіз, у тому числі кореляційний. З метою пошуку оптимального рішення проблем проводилось моделювання економічних процесів.

1.5. Наукова новітність. Простежені тенденції розвитку

туризму в Україні в період становлення ринкових відносин. Відпрацьовані методичні основи вивчення потреб і вимог іноземних туристів до комплексної туристичної послуги. Вивчені проблеми виробників туристичного продукту на рівні підприємства. Розроблені рекомендації по підвищенню якості обслуговування туристів та розширенню асортименту послуг, що їм надаються. Вперше запропонована вартісна модель розрахунку ціни на продукцію підприємств громадського харчування готельно-туристичних комплексів з диференційованим урахуванням умовно-постійних та умовно-змінних витрат і висвітлені переваги її застосування в ринкових умовах. Розроблена модель розрахунку обсягу випуску продукції по цінам, що забезпечують беззбиткову роботу підприємства або фіксований прибуток.

1.6. Практична значимість. Результати досліджень дозволяють підвищити ефективність організаційно-економічної діяльності туристських структур, коректно спрогнозувати головні тенденції і на їх основі виробити напрямки розвитку галузі туризму в Україні. Ряд положень дисертації доведено до конкретних розробок методичного та практичного характеру і можуть бути використані з метою покращання функціонування сфери туризму на рівні підприємств та їх об'єднань.

1.7. Апробація та впровадження результатів досліджень. Основні положення дисертації доповідались та обговорювались на міжнародних, республіканських, вузівських конференціях: міжнародній науковій конференції "Актуальні проблеми розвитку торгівлі, готельного господарства і туризму в умовах ринкових відносин" (Київ, 1993), міжнародній науково-практичній конференції "Розвиток масового харчування, готельного господарства і туризму в умовах ринкових відносин" (Київ, 1994), науковій конференції при Київському державному торговельно-економічному університеті, присвяченій результатам наукових досліджень за 1994 рік (Київ, КДТЕУ, 1995).

Результати проведених досліджень лягли в основу науково-дослідної теми "Розробка рекомендацій по ціноутворенню в умовах ринкових відносин", яка виконана на замовлення ТВП "Укратомторг" і впроваджена в комбінаті харчування Запорізької АЕС та в учбовому процесі Київського державного торговельно-економічного університету.

1.8. Публікації по темі дисертації. Основні положення роботи викладені в 8 наукових працях загальним обсягом 6,57 друк. арк.

1.9. Структура та об'єм роботи. Дисертація складається із вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури, що містить 102 назви. Робота викладена на 180 сторінках машинописного тексту, включає 37 таблиць, 8 малюнків, 26 додатків.

Зміст роботи

Вступ

Глава 1. Соціально-економічна характеристика туристського попиту та пропозиції

- 1.1. Характеристика суті туристського споживання
- 1.2. Формування попиту та пропозиції на туристичному ринку
- 1.3. Маркетингові дослідження і доцільність їх проведення в сфері туризму

Глава 2. Аналіз ринку туристичних послуг України в сфері іноземного туризму

- 2.1. Аналіз факторів, що впливають на формування і функціонування туристського ринку
- 2.2. Аналіз сукупного туристичного продукту столиці України
- 2.3. Аналіз структури послуг готельно-туристичних комплексів
- 2.4. Аналіз попиту споживачів туристичних послуг України

Глава 3. Аналіз цінової політики підприємств туристської індустрії України

- 3.1. Аналіз цінової еластичності попиту і пропозиції та механізм формування цін на послуги готелів
- 3.2. Аналіз цінової еластичності попиту і пропозиції та механізм формування цін на послуги підприємств громадського харчування з готельних комплексах

Глава 4. Перспективи розвитку галузі туризму України

- 4.1. Особливості роботи індустрії туризму в умовах геополітичних, технологічних та фінансових мутацій
- 4.2. Основні принципи розробки ринкової моделі ціноутворення на туристичні послуги
- 4.3. Вартіона модель ціноутворення для підприємств громадського харчування готельних комплексів
- 4.4. Експериментальна розробка цінової політики для підприємств громадського харчування готельних комплексів

Висновки і пропозиції

Список літератури

Додатки

- 1.10. Короткий зміст дисертаційної роботи. У вступі

обгрунтована актуальність теми, розкриті цілі, задачі та методи дослідження, наведена стисла характеристика наукової новітності отриманих результатів та їх практичної апробації.

У першому розділі міститься огляд наукових праць, в яких досліджені соціально-економічні проблеми розвитку туризму, особливості формування попиту та пропозиції на туристичні послуги, роль маркетингових досліджень в забезпеченні більш повного задоволення потреб туристів та організації ефективної роботи сфери туризму в цілому.

У другому розділі досліджені фактори, що впливають на формування ринку туристських послуг України. Дана оцінка сукупного туристського продукту столиці України. Особливу увагу приділено аналізу структури послуг готельно-туристичних комплексів і вивченню попиту споживачів туристичного продукту України.

У третьому розділі проаналізований механізм формування цін на послуги, що надаються в готельно-туристичних комплексах, виявлені фактори, що впливають на динаміку змін цін, визначена перехресна еластичність цін на взаємопов'язані послуги.

У четвертому розділі охарактеризовані головні напрямки розвитку туризму в умовах геополітичних, технологічних і фінансових мутацій. Особливу увагу приділено питанням цінової політики в туристській галузі. Сформульована економіко-математична постановка комплексу задач по управлінню процесом ціноутворення. Описано розрахунковий експеримент на базі діючих готельно-туристичних комплексів, який забезпечує успішне проведення гнучкої політики цін, що стимулює попит.

В заключній частині роботи запропоновані рекомендації щодо вдосконалення діяльності структур туристської сфери України з метою найбільш повного задовільнення потреб туристів та забезпечення ефективної роботи галузі.

1.11. На захист виносяться наступні положення дисертаційної роботи:

- методичні основи і результати маркетингових досліджень особливостей та ступеню задоволення попиту іноземних туристів на туристський продукт України;

- рекомендації щодо усунення недоліків та напрямків розвитку туристської галузі України;

- модельно-програмний комплекс розрахунку цін на продукцію підприємств харчування туристів.

11. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

2.1. Комплексний туристський продукт є специфічний товар, який вміщує у вигляді взаємозв'язаних елементів матеріальні та нематеріальні послуги готельного господарства, торгівлі (у тому числі громадського харчування), транспорту, екскурсійних, культурно-видовищних, лікувально-оздоровчих, спортивних та інших установ і підприємств, а також включає в себе природні ресурси, культурні, архітектурні та історичні пам'ятки туристичного регіону.

Практика ринкової економіки довела, що з метою досягнення збалансованості між попитом та пропозицією на туристський продукт доцільно використовувати такий механізм як маркетинг.

2.2. На розвиток туристської галузі, як показало дослідження, певним чином впливає те, що для більшості країн світу притаманна тенденція збільшення чисельності населення та блоку вільного часу у працездатній його частині, зростання долі міського населення, підвищення нервової напруги у людей. Значний вплив на формування масових туристичних потоків справляє рівень доходів та освіти подорожуючих.

2.3. У відповідності до розподілу міжнародного туристського ринку, що склався в 90-х роках, у ньому виділяють наступні сегменти: "молодіжний" (15-29 років), "дорослий" (30-59), "третього" віку (60 і більше). Ми пропонуємо вікову групу до 14 років також визначити як сегмент - "дитячий".

Дослідження показало, що кожній віковій групі притаманні свої вимоги до туристського продукту. Так, представники ринку "молодіжного" та "дитячого" туризму частіше пред'являють попит на недорогі туристичні поїздки. Найбільш розповсюджені цілі подорожей серед них: пізнання нового світу, навчання тощо. Особливість туристів "третього" віку у тому, що під час прийняття рішення про подорож вони не обмежені періодом відпустки і навіть віддають перевагу поїздкам в не-сезон. Для контингенту ринку "дорослого" туризму характерний попит на туристичні поїздки з "діловими" цілями та з метою сімейного відпочинку тощо. Вимоги до рівня комфорту у цієї вікової категорії досить високі.

2.4. Дослідження на рівні готельно-туристичних комплексів, в яких задовольняється ціла низка потреб подорожуючого, виявили, що у світі доходи по використанню номерного фонду

становлять 51,2% усіх доходів готельного комплексу, підприємств громадського харчування - 27,5, продажу напоїв - близько 9, використанню телефону, пральні - 6, оренді приміщень готелю іншими організаціями - приблизно 3%. Рівень доходів від номерного фонду в більшості готельних комплексів м. Києва у 1992-1993 роках приблизно відповідав міжнародному, а підприємств громадського харчування наближався до нього. В цей період відбулося зниження попиту на продукцію громадського харчування і спостерігався швидкий ріст цін на послуги готелів (організацію проживання).

З 1991 по 1993 роки змінилась структура решти послуг готельно-туристичних комплексів: сумарна доля побутових, транспортних, оздоровчих, інформаційних послуг в загальних доходах готельних комплексів від додаткових послуг виросла з 11,5% до 72,1%. В той же час доля послуг по організації дозволя зменшилась з 88,5% до 27,9%, що було обумовлено збільшенням доли представників ділового туризму в Україні.

Проведений аналіз структури валютних надходжень показав, що у 1991 році внесок громадського харчування готельних комплексів був приблизно таким самим як і готелів, з роками ж доля громадського харчування зменшилась до 8% - 12%, а готелів зросла до 81% - 89%. Доля додаткових послуг в валютних надходженнях комплексів також з роками зменшилась.

2.5. Важливе місце в дисертаційній роботі займає вивчення попиту споживачів туристичних послуг, яке було проведене в готелях, ресторанах, туристичних фірмах, на вулицях міста Києва і яким у 1993-1994 роках було охоплено 1035 чоловік. Збір інформації проводився за допомогою спеціально розробленої анкети, переведеної на англійську і німецьку мови. З метою спрощення аналізу даних вибіркового анкетування на персональному комп'ютері в середовищі СУБД dBASE була створена база даних та розроблені програми її обробки.

Матеріали дослідження показали, що близько 33% респондентів прибули у Київ з країн СНД і Балтії, 66% - з інших країн світу. Найбільш репрезентативно у складі опитаних представлені громадяни Росії - 12,1%, США - 10,1, Німеччини - 9,6, Великобританії - 6,7, Італії - 4,5, Нідерландів - 4,1% тощо. Загальне співвідношення жінок та чоловіків, що відповідали на запитання анкети по обом групам країн і в цілому по усім респондентам можна визначити як 1:2. У сукупності опитаних представники "молодіжного" туризму становили

31,1% загальної кількості респондентів, "дорослого" - 57,8, "третього віку" - 5,9%.

Згідно класифікації по формах туризму понад 53% опитаних туристів виявились індивідуалами, трохи більше 37% подорожують у складі групи, 4% - родиною. Як показав аналіз, 41,3% усіх туристів-індивідуалів прибули в Україну з країн СНД і Балтії, а 58,7% - з інших країн світу. Громадяни країн СНД і Балтії складають тільки 15,1% тих, хто подорожує групою. Під час дослідження стало вочевидь, що і жінки, і чоловіки у рівному ступені проявляють зацікавленість до подорожей у складі групи. В той же час при індивідуальному туризмі доля чоловіків значно переважає долю жінок. В усіх формах туризму найбільш широко представлена вікова категорія від 30 до 59 років. Туристи "третього" віку віддають перевагу груповій, а "дитячого" - родинній формі туризму.

У якості головної мети подорожі 53,7% усіх респондентів виділили ділові зустрічі (бізнес-туризм); 12,8 - знайомство з історичними і культурними пам'ятками; 11,6 - відпочинок; 6,8 - участь в фестивалі або конференції; 5,7 - навчання; 8,9% - інші цілі. Детальний аналіз розподілу туристів різних регіонів по цілям подорожей показав, що ділові цілі мають пріоритет для більшості подорожуючих з Європи, Азії, Америки, країн СНД і Балтії - відповідно 61, 79, 51 та 58% від кількості туристів в регіону. У той самий час європейці та американці також віддають перевагу відвідинам України з метою знайомства з пам'ятками (відповідно 18% і 16%) та відпочинку (15% і 7%), представники Африканського континенту - навчання (42%) та участі в релігійних святах (33%).

Аналіз даних анкети дозволив зробити висновок, що у значної кількості туристів після першої подорожі з'явився стійкий інтерес до поїздок в Україну: 2/3 респондентів відвідують країну вже не вперше; на запитання: "Бакали би ще раз приїхати в Україну?" позитивно відповіло 76% респондентів, і тільки 3% - негативно. Найбільшу зацікавленість в повторних подорожах до України виявили люди від 15 до 59 років.

2.6. В дослідженні важливе місце було відведено бивченню якості послуг, що надаються туристською індустрією України. Комплексна туристична послуга країни була оцінена 3,75 балами (у п'ятибальній системі обчислення). Аналіз оцінок окремих послуг дозволяє зробити висновок про те, що туристи "далекого" зарубіжжя вважають рівень запропонованих їм

транспортних послуг, харчування і житла нижче оцінки "добре". У той самий час вони достатньо високо оцінюють послуги гіда/перекладача та організацію культурної програми. Оцінки туристів з країн СНД і Балтії на всі види послуг дещо вищі, що пояснюється розбіжностями в перевагах і вимогах псдоруючих різних географічних регіонів.

Найбільші нарікання з боку туристів викликають транспортні послуги України. Для зміни ситуації, що склалась, 27% респондентів запропонувало налагодити своєчасність подання транспорту; 25% - вважають, що необхідно підвищити комфортність машин.

Ряд зауважень висловлено на адресу готелів м. Києва. Голонні з них: санітарний стан окремих номерів - "незадовільний"; тарифи необгрунтовано високі (вартість номеру не відповідає кількості та якості зручностей в порівнянні з західними стандартами). 35% з числа опитаних вважають, що в готелях повинно бути покращане меблювання кімнат, 31% - обстоже кращу організацію забезпечення номерів білизною, холодильниками, предметами особистого користування тощо.

На думку опитуваних туристів, для підвищення рівня харчування необхідно покращити організацію обслуговування в підприємствах громадського харчування (14% респондентів); розширити асортимент страв та напоїв (47%); покращити якість їжі (50%).

Дослідження виявило, що не дивлячись на високу оцінку послуги по організації культурної програми приблизно у 15% респондентів залишився незадовільним попит на організацію походів в музеї, театри, церкви; екскурсії по місту. Аналіз анкетних даних показав також наявність незадовільнення попиту у представників сегменту "ділового" туризму на організацію відвідувань: виставок, учбових закладів, медцентрів, банків, підприємств, ділових та торгівельних центрів тощо.

2.7. Важливим фактором формування платоспроможного попиту є ціни. І в світовій практиці, і в практиці України особливістю встановлення цін на туристські послуги є їх диференціація в залежності від: 1) форм туризму; 2) часових факторів; 3) ступеню популярності туристського регіону, тобто рівня споживчого попиту на нього; 4) якості туристського обслуговування. Окрім вище згаданих підходів при встановленні цін на туристські послуги в Україні в сучасних умовах проводять їх диференціювання в залежності від місця основно-

го проживання туристів: для громадян України (найбільш пільговий тариф), громадян країн СНД та інших країн.

2.8. Зараз в міжнародній практиці визначилась тенденція підвищення цін на туристичні послуги загалом, і готельних комплексів - зокрема. В Україні аналогічне явище відбувається прискореними темпами. Причини такого росту полягають, по-перше, у суттєвій зміні (підвищенні в 5-6 разів) долі прибутку як складової частини ціни; по-друге, у підвищенні цін на енергоносії та комунальні послуги, інфляційних процесах тощо, що обумовлює зростання собівартості туристського продукту країни.

2.9. Під час дослідження встановлено, що попит на головну туристичну послугу - проживання, яка займає найбільшу питому вагу у витратах туристів (приблизно 80%), нееластичний по відношенню до ціни. Показник же її вартості відчутно впливає на попит на інші туристичні послуги, тобто із зменшенням ціни за проживання є можливість збільшити обсяг реалізації інших послуг.

Враховуючи, що на сьогоднішній день ціна на послугу проживання в готельних комплексах України практично досягла максимального рівня в порівнянні з уживаними у світовій практиці і її подальше зростання може негативно вплинути на попит споживачів, вона в деякій мірі стабілізувалася. Ціни ж на інші туристичні послуги зростають хаотично. Тому, особливо важливим бачиться пошук такої цінової стратегії по відношенню до них, яка б сприяла підвищенню доходів комплексу в цілому. Проведений аналіз показав, що на цей час значимим джерелом підвищення надходжень в дохід готельного комплексу може стати дохід від організації харчування туристів (друга по ступеню важливості послуга під час подорожі). Вивчення цінової політики, що проводиться на підприємствах громадського харчування готелів, привело до висновку про необхідність її удосконалення.

2.10. Дані про вартість харчування в готельних комплексах свідчать про її зростання з роками. Причинами росту цін на страви і напої є: 1) зростання цін на сировину, як їх складову; 2) зміна витрат, пов'язаних з виробництвом продукції на підприємстві. Так, в обстежених підприємствах громадського харчування готелів рівень транспортних витрат виріс на протязі періоду з 1991 по 1993 роки на 0,1-0,9%; на паливо - на 0,6-1,3%; по відшкодуванню зносу столової білиз-

ни, посуду та малоцінного інвентаря - на 0,5-2,1% тощо.

2.11. Дослідження показало, що на протязі 1991-1993 років змінювалась структура складових частин, що визначають вартість кінцевої продукції підприємств громадського харчування: зменшилась доля вартості сировини та загальних витрат, зросла доля прибутку, що сприяло зростанню рентабельності продукції по відношенню до її собівартості. У порівняльних цінах ціна страви за досліджуваний період зросла в 1,5-3 рази. При цьому зіставляючи рентабельність до собівартості продукції громадського харчування і головної послуги готельних комплексів - організації проживання бачимо, що перша нижче другої.

2.12. Цінова еластичність попиту на страви різної вартості коливається в значному діапазоні. Причому з роками і під час переходу від дешевих до дорогих страв еластичність попиту знижується.

2.13. Цінова політика підприємств змінюється в залежності від ринкової ситуації. Показник попиту дає можливість визначити максимальну ціну, яку можна запросити за ту або іншу продукцію чи послугу. Мінімальна ціна визначається за даними про витрати виробництва і реалізації продукції або послуги, тобто їх собівартість.

2.14. Для визначення цін на головну (проживання) і додаткові послуги готельних комплексів України застосовуються два методи розрахунку: 1) орієнтації на витрати та плановий прибуток (витратний метод); 2) орієнтації на ціни основних конкурентів (конкурентний метод). На практиці вони, як правило, використовуються одночасно. В підприємствах громадського харчування готельних комплексів ці методи не отримали розповсюдження. На практиці розрахунок вартості продукції тут проводиться шляхом підсумовування вартості сировини, торговельних надбавок та націнок. Причому підприємства громадського харчування намагаючись отримати максимальний прибуток майже завжди встановлюють максимальні націнки. Проблема пошуку найбільш оптимального рівня націнок на ту або іншу продукцію в даній ситуації більшою мірою вирішується інтуїтивно, що і обумовлює вибір найбільш простого шляху - встановлення її по максимуму. Деякий час тому була зроблена спроба удосконалити процес ціноутворення в підприємствах громадського харчування за допомогою вартісної моделі, що окремо розраховує витрати на оплату праці і решту витрат.

Але ця модель не знайшла належного розповсюдження, бо її застосування досить трудомістке, вона не зовсім повно і точно враховує фактори, що впливають на розподіл витрат підприємства, а тому не дає бажаного ефекту у пошуку оптимальної ціни.

2.15. Під час нашого дослідження була розроблена та запропонована інша вартісна модель, особливість, якої - в окремому визначенні величин умовно-постійних і умовно-змінних витрат, що припадають на одиницю продукції.

Для науково обгрунтованого вирішення всіх питань, пов'язаних з ціноутворенням, був розроблений модельно-програмний комплекс, що складається з чотирьох задач. В першій розподіляються витрати між філіями, у другій - розраховується рентабельність до собівартості продукції, третій - визначається ціна продукції, четвертій - проводиться аналіз динаміки доходів та витрат підприємства щодо цінової політики, яка запроваджується.

Центральне місце в програмно-модельному комплексі займає задача встановлення самої ціни. Дослідження показало, що для її реалізації необхідно провести розрахунок:

1) вартості сировини на визначену продукцію філії:

$$CC_{jn}^1 = \sum_{i=1}^I CS_i \cdot KC_{ij} \cdot VP_{jn}^1 / 1000, \quad j = \overline{1, J} \quad (1)$$

2) трудових витрат робочих та службовців філії на виробництво і реалізацію середньої кількості страви та покупного товару за добу:

$$TZ_{jn}^1 = SKP_{jn}^1 \cdot CS \cdot NB_{jn} \cdot k1_n \cdot k2_n \cdot k3_n \cdot k6 \cdot k7 / 60, \quad l=1, \quad j = \overline{1, J} \quad (2)$$

$$TZ_{jn}^1 = SKP_{jn}^1 \cdot CS \cdot NB_{jn} \cdot k4_n \cdot k6 \cdot k7 / 60, \quad l = 2, \quad j = \overline{J+1, JI} \quad (3)$$

3) інших умовно-змінних витрат на виробництво і реалізацію середньої кількості страви та покупного товару:

$$PUKZ_{jn}^1 = k3_n \cdot TZ_{jn}^1, \quad j = \overline{1, J}, \quad l = 1 \quad (4)$$

$$PUKZ_{jn}^1 = k5_n \cdot TZ_{jn}^1, \quad j = \overline{J+1, JI}, \quad l = 2 \quad (5)$$

4) усіх умовно-змінних витрат на виробництво та реалізацію середньодобової кількості продукції у філії:

$$UJZ_{jn}^1 = PUKZ_{jn}^1 + TZ_{jn}^1, \quad j = \overline{1, JI}, \quad l = \overline{1, 2} \quad (6)$$

5) загальних витрат на виготовлення середньої кількості

страви або покупного товару з урахуванням розрахункової ставки податку на додану вартість в торгівлі:

$$ЗСК_{jn}^1 = (ПЗС_{jn}^1 + УПЗС_{jn}^1) \cdot 100 / (100 - НДС), \quad j = \overline{1, J}, \quad l = \overline{1, 2} \quad (7)$$

б) собівартості фізичної одиниці продукції:

$$С1_{jn}^1 = СС_{jn}^1 + ЗСК_{jn}^1 / СКП_{jn}^1, \quad j = \overline{1, J}, \quad l = \overline{1, 2} \quad (8)$$

У вигляді результуючого підсумку визначаються ціни продукції в використанні даних про прибуток для конкретної філії:

$$Ц_{mjn}^1 = С1_{jn}^1 + (С1_{jn}^1 \cdot P_{mjn}^1) / (100 - НДС), \quad j = \overline{1, J}, \quad l = \overline{1, 2} \quad (9),$$

де n - індекс філії, $n = \overline{1, N}$;

N - кількість філій підприємства;

l - індекс виду продукції:

$l = 1$ - власного виробництва;

$l = 2$ - покупні товари;

j - індекс найменувань продукції:

$j = \overline{1, J}$ - страв;

$j = \overline{J+1, JI}$ - покупних товарів;

J - кількість найменувань страв;

Jl - сумарна кількість найменувань покупних товарів та найменувань страв;

i - індекс сировинного продукту, $i = \overline{1, I}$;

I - кількість продуктів;

m - індекс прибутку:

$m = 1$ - мінімальний;

$m = 2$ - нормальний;

$m = 3$ - максимальний;

$k1_n$ - коефіцієнт доплат робітникам виробництва в n -й філії;

$k2_n$ - коефіцієнт співвідношення заробітної плати усіх робітників, що приймають участь у виробництві та реалізації продукції власного виробництва, до заробітної плати робітників виробництва в n -й філії;

$k3_n$ - коефіцієнт співвідношення інших умовно-змінних витрат, необхідних для виробництва та реалізації продукції власного виробництва, до загальних витрат по заробітній платі в n -й філії;

$k4_n$ - коефіцієнт доплат іншим робітникам, що реалізують покупні товари в n -й філії;

$k5_n$ - коефіцієнт співвідношення інших умовно-змінних витрат,

- необхідних для реалізації покупних товарів, до витрат по заробітній платі інших робітників в n -й філії;
- к6** - коефіцієнт співвідношення кваліфікаційного розряду робіт при приготуванні продукції в підприємствах категорії люкс, вищої, першої по відношенню до розряду в підприємствах другої та третьої категорій;
- к7** - тарифний коефіцієнт, що відповідає середньому розряду робіт під час приготування продукції;
- СС_{jn}¹** - вартість сировини на одиницю j -ї продукції 1-го виду в n -й філії;
- ЦС_i** - ціна i -ї сировини (продукта);
- КС_{ij}** - кількість i -го продукту на j -у продукцію;
- ВП_{jn}¹** - вихід j -ї продукції 1-го виду в n -й філії;
- ТЗ_{jn}¹** - вартість трудових витрат на виробництво та реалізацію середньої кількості j -ї продукції 1-го виду за добу в n -й філії;
- СКП_{jn}¹** - середня кількість j -ї продукції 1-го виду, що реалізується в n -й філії підприємства за добу;
- ЧС** - часова ставка робітників першого розряду;
- НВ_{jn}** - норма часу на фізичну одиницю j -ї продукції в n -й філії;
- ПУИЗ_{jn}¹** - вартість інших умовно-змінних витрат на виробництво та реалізацію середньодобової кількості j -ї продукції 1-го виду в n -й філії;
- УПЗС_{jn}¹** - умовно-змінні витрати на виробництво та реалізацію середньодобової кількості j -ї продукції 1-го виду в n -й філії;
- ЗСК_{jn}¹** - загальні витрати на виготовлення середньодобової кількості j -ї продукції 1-го виду в n -й філії;
- ПЗС_{jn}¹** - умовно-постійні витрати виробництва та обігу на середню кількість j -ї продукції 1-го виду, що реалізується в n -й філії;
- СІ_{jn}¹** - собівартість одиниці j -ї продукції 1-го виду в n -й філії;

- C_{mjn}^1 - ціна з m -м прибутком j -ї продукції l -го виду в n -ій філії;
- $НДС$ - розрахункова ставка податку на додану вартість;
- P_{mjn}^1 - рентабельність до собівартості j -ї продукції l -го виду при забезпеченні m -го прибутку в n -ій філії підприємства.

2.16. З використанням вище згаданих моделей здійснено розрахунковий експеримент на фактичних матеріалах підприємств громадського харчування готельно-туристичних комплексів міст Києва і Львова. Аналіз отриманих результатів показав, що друга вартісна модель найбільше, з трьох вище згаданих, наближає нас до вирішення проблеми пошуку оптимальної ціни, даючи при цьому незначний розбрід рівнів рентабельності до собівартості різних страв.

За даними розрахунків ціни страви з використанням нашої вартісної моделі бачимо, що при збільшенні випуску продукції, постійні витрати залишаються без змін, а змінні та валові - зростають. З підвищенням обсягу виробництва зростає товарообіг та валовий дохід. Середні постійні витрати при цьому зменшуються, а середні змінні, на визначеному відрізку часу, - залишаються на одному рівні. Їх зміна може відбуватися у випадку росту чи зниження цін на сировину і (або) тарифів на електроенергію, доставку продукції тощо; модернізації та покращення технології виробництва. Таким чином, оскільки середні валові витрати із збільшенням випуску продукції зменшуються, а середня ціна залишається без змін, середній дохід на одиницю продукції зростає.

III. ОСНОВНІ ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

3.1. В наслідок проведеного дослідження концептуально вирішена проблема взаємодії попиту і пропозиції на туристичний продукт на рівні готельно-туристичних комплексів. Статистичне і соціологічне дослідження дозволили, з одного боку, виявити потреби туристів, які залежать від мети поїздки, віку подорожуючих, платоспроможності тощо, з другого, можливість їх задовольнити в залежності від розвитку готельного господарства, транспорту, торгівлі, зв'язку, індустрії дозвілля.

3.2. Намічені основні напрямки розвитку туристської галузі України з метою перетворення країни у добре оснащений та популярний туристичний центр. Для забезпечення росту попиту на туристичні послуги України необхідно суттєво підвищити їх якість та розширити асортимент.

3.3. Вирішальний вплив на ефективність функціонування туристської галузі здійснює цінова політика. Ціни на туристичну продукцію мають загальносвітову тенденцію до зростання. Економічна криза в нашій країні призвела до їх росту прискореними темпами.

Важливою особливістю цін на туристичні послуги є те, що вони постійно відхиляються від своєї ринкової вартості під впливом підвищення чи зниження попиту.

3.4. В роботі має місце науково обгрунтований підхід до ціноутворення в туристській галузі в період становлення ринкових відносин. Створені методологічні основи розробки якісної нової вартісної моделі розрахунку ціни на продукцію підприємств громадського харчування готельно-туристичних комплексів. Еперше в громадському харчуванні рекомендована модель розрахунку ціни при умові диференційованого обліку умовно-постійних та умовно-змінних витрат на одиницю продукції. Проведений експеримент засвідчив, що ця модель має значні переваги перед моделями, що використовуються сьогодні на практиці.

Розроблений модельно-програмний комплекс пошуку оптимальної ціни на продукцію харчування туристів знайшов практичне застосування в громадському харчуванні та в учбовому процесі вузу, що готує спеціалістів туристської галузі.

3.5. Важливе місце в роботі займає обгрунтування методичних принципів взаємозв'язку між рівнем цін і обсягами виробництва (споживання) товарів та послуг в готельно-туристичних комплексах.

Збільшення обсягів виробництва супроводжується зниженням витрат на одиницю продукції, підвищенням ефективності роботи підприємств галузі. Урахування цієї економічної залежності в модельно-програмному комплексі пошуку оптимальної ціни дозволяє ефективно управляти процесом ціноутворення.

3.6. Дослідження показало, що важливим для розвитку сфери туризму є створення механізмів стимулювання туристичного бізнесу, а саме введення: митних пільг, пільгового оподаткування інвестицій у галузь тощо.

3.7. Необхідною складовою подальшого розвитку туристської галузі України мають стати створення сучасної інформаційно-маркетингової системи туристичного бізнесу з сформуванням банку ділових пропозицій та налагодження потужної реклами і випуску високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу про Україну.

3.8. Туристична діяльність України повинна знайти своє місце в міждержавних угодах через встановлення повномасштабного і довготривалого туристичного обміну. Разом з країнами СНД необхідно проводити узгоджену політику в законодавчо-нормативній сфері, сертифікації і стандартизації туристичних послуг і підприємств, створенні режиму найбільшого сприяння туристичним обмінам між сусідніми державами.

IV. ПУБЛІКАЦІЇ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Моделювання ринкових цін на продукцію і послуги в підприємствах громадського харчування // Навч. посіб. К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 1994, 5, 12 др. арк. (у співавторстві).
2. О структуре комплексной туристской услуги // Сб. науч. тр. "Территориальное управление и рынок". К.: НИЭИ Минэкономики Украины, 1992, 0,2 п. л.
3. К вопросу о роли туризма в решении проблемы бюджетного дефицита // Сб. науч. тр. "Организация и регулирование экономики". Вып. 115. К.: Либідь, 1994, 0,15 п. л.
4. До питання про цінову політику в підприємствах туристської сфери // Сб. науч. тр. "Информатизация процессов экономического развития Украины". К.: ГНИИМЭ Минэкономики Украины, 1994, 0,15 п. л.
5. Тенденции в спросе туристских услуг // Сб. молодых ученых "Формування ринкових відносин в Україні". Вип. 1. К.: НДЕІ Мінекономіки України, 1995, 0,4 др. арк.
6. Анализ и прогнозирование расходов и доходов гостиничных предприятий на основе маркетинговых исследований // Сб. науч. тр. "Компьютерные системы моделирования управленческих решений". К.: ГНИИМЭ НАИ Украины, 1995, 0,4 п. л.

7. Туристичний попит і задачі розвитку туризму в Україні // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції "Розвиток масового харчування, готельного господарства і туризму в умовах ринкових відносин" К.: Фірма "ВІПОЛ", 1994, 0,1 др.арк.
8. Вплив мутацій на діяльність економічних структур // Тезиси докладов міжнародной научной конференции "Актуальные проблемы развития торговли, гостиничного хозяйства и туризма в условиях рыночных отношений". К.: Фірма "ВІПОЛ", 1993, 0,05 п. л.

Пятницька Г.Т. Економічне регулювання розвитку туристської галузі України. Автореферат дисертаційної роботи на соискание ученой степени кандидата економічних наук по спеціальності 08.02.03 - Управління, планування і державне регулювання економіки, НІЗІ Міністерства України, Київ, 1996.

Захищається 8 наукових робіт, які містять дослідження взаємодії попиту і пропозиції на туристський продукт України, розробка ценової моделі встановлення цін на продукцію харчування туристів, а також результати соціологічного опитування і експериментальних досліджень. Встановлено, що в період становлення ринкових відносин в Україні цілесообразно створення інформаційно-маркетингової системи туристичного бізнесу країни і використання ринкових підходів до встановлення цін на послуги галузі туризму.

THE ABSTRACT.

Pjatnytska G.T. Economic regulation of development of the tourism in Ukraine. The typescript of the Thesis for searching academic degree of the candidate in economics, the speciality 08.02.03 - The management, planning and economic administration of the economy, Economics Research Institute under the Ministry of Economics of Ukraine, Kyiv, 1996.

The Thesis contains: researches of relationship between demand and supply for the tourist's product in Ukraine; elaboration of the price making model of food services in the tourism, based on cost approach; the results of the sociological interrogation and data analyses. Established fact that creating of marketing-information system in the tourism industry and using of market approach to elaboration cost of services will be the most expedient during transition in Ukraine.

Ключові слова: туристичний продукт, сегменти туристського ринку, маркетинг, попит та пропозиція, ціна, собівартість, цінова еластичність попиту, обсяги виробництва.

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Відповідальний за випуск

Е. Ф. Волик

Підписано до друку 31.05.96. Формат 60x84 1/16. Офсетний
друк. Папір друк. Ум. друк. арк. 1, 16. Тираж 100 прим. Зам. 399д

ДВПЛ ДКНТПП, 252171, м. Київ, вул. Горького, 180

AB 35.195