



необхідні дані можна отримувати у реальному режимі (он-лайн) та відповідно у цифровому форматі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Новиков В. С. *Інновації в туризмі* / В. С. Новиков. – М.: ІІЦ «Академія», 2007. – 208 с.
2. Соколенко С. І. *Інноваційні кластери допомагають подолати кризу* / С. І. Соколенко [Електронний ресурс] // *Шляхи виходу з кризи економіки України: Матеріали «круглого столу» в КТІП та ІЕП НАНУ*; 5.11.2008. – К., 2008. – Режим доступу: <http://www.sokolenko.com/clusters/49>.

**Оксана МЕЛЬНИЧЕНКО**  
науковий керівник  
к.е.н., доц. Михайлишин Л.І.  
ІФННІМ THEY

## **ЦІНОВИЙ ФОКТОР В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

Функціонування суб'єктів господарювання будь-якої галузі в ринкових умовах господарювання ґрунтується на основі ціни, як базового критерію для рівня попиту чи доцільності пропозиції. Саме ціновий параметр є сполучною ланкою між виробництвом чи споживанням товарів чи послуг. Проте всюдисущість ціни як елемента сфери виробництва і безпосередньо міри вартості його результатів визначається різноманітними факторами й методиками, які залежать від специфіки галузі конкретно взятого виробництва товарів чи послуг. І не факт, що ця ціна ґрунтуватиметься виключно на собівартості, оскільки в останні роки неабияку роль грає фактор престижності, брендності й умов розвитку в глобалізованому середовищі. Однією з таких галузей де спостерігається рівновеликий вплив вищезгаданих факторів є галузь міжнародного туризму.

Ціноутворення в сфері міжнародного туризму використовуються різні алгоритми з поєднання подібного факторів:

1) формування ціни за елементами турпродукту (собівартість). В основному собівартість турпродукту включає вартість сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію й організацію й споживання послуг.

2) розрахунок ціни за етапами просування турпродукту на ринок. Ця ціна складатиметься із собівартості, опосередкованих податків за окремими видами послуг, надбавки туроператора (прибуток туроператора, знижки для окремих груп туристів за окремими видами послуг, надбавки або знижки із ціни туроператора (комісійна винагорода) на користь турагента), надбавки турагента [1, с. 71]. Надбавки мають включати відшкодування витрат турфірми та прибуток.



3) визначення ціни на основі стратегії розвитку туристичного підприємства. Стратегії ціноутворення повинні відповідати цілям розвитку фірми.

Виходячи зі стратегії діяльності турфірми, цінова політика може бути різною:

- намагання стримувати ціни нижче від рівня цін конкурентів;
- слідування за ринковою ціною, орієнтуючись на ціни конкурентів;
- встановлення вищих цін, ніж у конкурентів, для встановлення та збереження престижної ціни;
- встановлення ціни для максимізації рентабельності продажів, чистого власного капіталу та всіх активів підприємства;
- збільшення обсягу реалізації туристичних послуг за рахунок низьких цін;
- встановлення ціни для стабілізації цін, збільшення прибутку й зміцнення позиції підприємства на ринку;
- орієнтація на ціну одного з конкурентів;
- встановлення цін, які б забезпечували отримання певного відсотка доходу від обсягу інвестицій;
- використання ціни для збільшення рівня прибутку від комплексу турпослуг, а не від окремих видів послуг;
- забезпечення стабільності і стійкості ринку збуту туристичних послуг.

В умовах значної девальвації національної грошової одиниці вітчизняна туристична індустрія отримала ряд конкурентних саме цінових переваг на міжнародному ринку. У зв'язку з цим необхідно запровадити ефективний механізм ціноутворення на такого роду послуги. Найбільш ефективним способом формування відповідного роду політики можуть виступити два концептуальні підходи: витратний і споживчий.

При витратному підході основним елементом є собівартість, яка визначає матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо надання туристичної послуги за певною технологією й усі витрати фірми. Підприємство може не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

При споживчому підході основним елементом є попит споживачів і цінність для них наданої туристичної послуги. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливий прибуток, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають використовувати всі види ресурсів, відповідні технології, техніку, обладнання.

Поетапне застосування цих підходів дасть можливість закріпитись конкретному підприємству в окремому сегменті туристичних послуг і вже як наслідок послідовно нарощувати прибутковість.

Ціна туристичного продукту повинна опиратися на аналіз ринкового попиту. Ціни на турпослуги мають відповідати попиту. Попит на туристичний



продукт залежить від таких чинників, як привабливість і якість послуг, пори року. Ціни на турпослуги коливаються в залежності від зміни попиту. Тому динаміка попиту є основним регулятором рівня цін. Ціна виконує регулюючу функцію збалансування попиту і пропозиції. На ціну туристичної послуги впливають такі чинники, як: клас і форма обслуговування, вид туру, кон'юнктура ринку на послуги туризму, сезон, особливості турфірм тощо. Також на кінцеву ціну турпродукту впливають такі чинники, як психологія (надання переваги) споживача, цінова політика туристичного підприємства, використання ресурсів, асортимент і престижність тур продукту.[2]

Ціна також дає сигнал про появу дефіциту. Найкраще використання ресурсів може здійснюватися завдяки ціновим сигналам їх дефіциту. Для приведення у відповідність циклічних коливань попиту потрібно вдосконалювати ціноутворення на туристичні послуги за наступними напрямками:

- удосконалення туркомплексу, підвищення комерційних характеристик;
- зниження цін на турпослуги, що адекватно відображає зміст послуг;
- удосконалення туристичного продукту.

При встановленні ціни на турпродукт фірмі необхідно розрахувати економічну ефективність туру: рентабельність і прибутковість. Для визначення очікуваного прибутку необхідно провести системний аналіз витрат обсягу реалізації послуг і визначити оптимальний різновид послуг. На основі аналізу витрат і рівня рентабельності турпродуктів можна визначити варіанти політики зниження або підвищення цін і їх вплив на обсяг і структуру очікуваних доходів від продажів, і можливі межі зміни цін в залежності від впливу різних ринкових чинників.

Короткотермінова нижня межа ціни відзначає ціну здатну покрити тільки змінну частину витрат. Вона відповідає обмеженій собівартості, розрахованій за системою «директ-костінг». Приймаючи рішення відносно ціни, у випадку додаткового замовлення, запропоновану ціну слід порівнювати із сумою змінних витрат, а не з повною собівартістю продукції.

Система «директ-костінг» дозволяє визначити зміну прибутку внаслідок зміни змінних витрат, ціни реалізації, структури послуг в туристичному продукті і, відповідно, на основі даного аналізу прийняти комплекс необхідних стратегічних рішень щодо управління прибутковістю фірми.

В результаті розв'язання задачі, визначається оптимальне значення приросту рівня якості послуги, яке забезпечує максимальний прибуток фірми за рахунок збільшення ціни на послугу при підвищенні її якості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. – Тернопіль : Терно-граф, 2008. – 976 с.
2. Благун І.С., *Моделювання сталого розвитку регіону / І.С. Благун, Л.І. Сисак, О.О. Солтисік. - Івано-Франківськ: [Вид.-дизайнерський відділ центру інформаційних технологій]. - 2006. -166с.*



3. Козырева Т.В. *Управленческий учет в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2005.-160с.*

**Марія ЗОРІНА**  
науковий керівник  
викл.Козин Л.В.  
ІФННІМ ТНЕУ

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ**

Актуальність даного дослідження обумовлена усвідомленням тісного взаємозв'язку між ефективністю організації та її соціально-психологічним кліматом (СПК) – діяльність кожного окремого працівника дасть позитивний, необхідний для підприємства результат лише тоді, коли буде відповідати її цілям, корелюватися з роботою всього колективу, знаходити підтримку зі сторони керівництва.

Метою дослідження є аналіз ролі СПК в діяльності організації, а також тих факторів, що визначають сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі.

Система суспільного розподілу праці є об'єктивною історично-еволюційною реалією. Таким чином, «суспільство складається з багатьох організацій, і всі люди входять в ті чи інші (виробничі, фінансові, комерційні, наукові, системи освіти, державного управління, соціального забезпечення, суспільні, політичні, формальні, неформальні та інші) організації» [1, с.175]. Об'єднуючись в колективи, люди можуть більш ефективно долучатися до системи суспільного виробництва, досягати значно більших і вагоміших результатів, ніж працюючи індивідуально. При цьому, в умовах спільної трудової діяльності, за твердженням С. Мишак, психічна життєдіяльність людей ускладнюється, працівники постійно жадають психологічного комфорту [2, с. 87]. Зрозуміло, що у тих організаціях, де взаємини є позитивними, а рівень конфліктності і агресії – мінімальним, людина почувається більш захищеною, є позитивно емоційно і психологічно налаштованою, а отже має можливість і бажання працювати більш ефективно і робити внесок як у особистий розвиток, так і у розвиток організації.

Науковці по різному визначають поняття соціально-психологічного клімату трудового колективу. Ми базуватимемося на визначенні Б. Паригіна, за яким СПК відображає характер взаємовідносин між людьми, переважаючий тип суспільного настрою в колективі, пов'язаний із задоволенням вимог життєдіяльності, стилем і рівнем управління та іншими факторами [3, с. 11].

Сучасні бізнес-організації стикаються з проблемами, пов'язаними з ефективним управлінням персоналом, частіше, ніж будь-коли раніше. Не просто залучити й утримати кваліфікованих і мотивованих працівників, адже нині це найбажаніший і найдефіцитніший ресурс. Іншою складністю у