СЕКЦІЯ 3.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОНТРОЛЮ, АНАЛІЗУ ТА СТАТИСТИКИ

УДК 657.6: 379.85

Дерій В.А.,
д. е. н., доцент, зав. кафедри аудиту, ревізії та аналізу,
Тернопільський національний економічний університет

АНАЛІЗ РИНКІВ ЗБУТУ І ЦІН НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

Одним із найважливіших завдань кожної туристичної агенції, туроператора працювати так, щоб доходи від операційної діяльності перевищували витрати на цю діяльність. Туристичний бізнес належить до ризикових видів економічної діяльності, тому дуже важливо постійно відстежувати зміни, що відбуваються на вітчизняному та зарубіжних ринках туристичних послуг і робити певні прогнози, виходячи із реального стану справ та тенденцій розвитку туристичної галузі.

У 2013 р. за кордон організовано виїзджали 354,8 тисяч українських туристів, переважно, в такі країни: Туреччина (62,8 тис. осіб), Єгипет (38,7 тис. осіб), Польща (31,9 тис. осіб), Чехія (22,5 тис. осіб), Білорусь (20,2 тис. осіб), Ізраїль (18,0 тис. осіб), Греція (17,7 тис. осіб), Австрія (14,1 тис. осіб), Об'єднані Арабські Емірати (10,5 тис. осіб) тощо [1].

В Україну у 2013 р. із-за кордону в'їзджали 488,5 тисяч іноземців, в основному, з таких країн: Німеччина (30,4 тис. осіб), Туреччина (24,6 тис. осіб), Білорусь (18,3 тис. осіб), Польща (17,9 тис. осіб),), Узбекистан (16,3 тис. осіб), США (14,4 тис. осіб), Велика Британія (14,3 тис. осіб) і т. д. [2].

Внутрішньоукраїнський туризм, переважно, здійснюється в такі регіони нашої держави: Одеса та інші причорноморські міста і селища (відпочинок на морі); Українські Карпати (відпочинок в горах, лікування у санаторіях, пансіонатах Закарпаття, Прикарпаття, Львівщини, Буковини); історико-культурні центри (Київ, Львів, Кам'янець-Подільський).

У 2013 р. в Україні було 702,6 тисяч внутрішніх туристів, 657,9 тисяч екскурсантів [3].

Мережа суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2013 р. складалась з 2859 юридичних і 2833 фізичних осіб. Сума доходу від надання туристичних послуг в склала 6496,7 млн. грн., що на 2,4 % менше, ніж у 2012 р. [4].

Аналіз ринків збуту туристичних послуг варто починати зі з'ясування динаміки кількості підприємств туризму, що надають туристичні послуги загалом у світі та на відповідному ринку країни або її регіону. Водночас з цим, варто поцікавитись обсягами діяльності цих підприємств та яку частку продажу на ринку туристичних послуг займають провідні з них. Важливо також дізнатись про методи ведення ними підприємницької діяльності і за рахунок чого їм вдається привабити до себе туристів.

Аналізуючи ринки збуту, слід встановити місткість кожного з них і на скільки відсотків він задовільняє платоспроможний попит споживачів туристичних послуг. Крім того, доцільно обчислити структуру ринку в розрізі основних і додаткових туристичних послуг та зробити оцінку структурних зрушень на ринку.

Ціни на туристичні послуги можуть класифікуватись за різними ознаками щодо: планів, нормативів і фактичних даних (планові, нормативні та фактичні); часових параметрів і порівнянності (поточні, порівнянні та попередні років); індивідуалізації й узагальнення (індивідуальні, комплексні і усереднені); підприємств торгівлі (оптові та роздрібні); валют (в іноземній валюті або у валюті певної країни); повноти (повні і пільгові (або ціни зі знижками)); середовища (внутрішні та зовнішні ціни) тощо.

Аналіз цін, насамперед, потрібно починати з аналізу їх динаміки в абсолютних і відносних показниках в розрізі років, кварталів та місяців. Аналіз цін на туристичні послуги слід робити як на рівні окремого підприємства туризму, підприємств регіону, так і на рівні держави. Аналізуючи рівень цін, варто враховувати індекси інфляції, які дають змогу забезпечити вирівнювання цін до більш реальних значень.

Кожне підприємство туризму повинно мати свою цінову політику, яку потрібно періодично коригувати з метою зменшення витрат на туристичні послуги і збільшення доходів такого підприємства. В ціновій політиці необхідно зважати на конкурентоспроможність підприємства туризму, обсяги його діяльності, рівень затребуваного попиту на туристичні послуги і т. д.

Під час аналізу цін на туристичні послуги слід обов'язково проаналізувати структуру ціни, тобто дізнатись який саме набір послуг входить в ціну. Адже може бути така ситуація, що ціна є меншою і відповідно меншим є набір послуг. Покупець нерідко купляє туристичні послуги за меншу ціну, не завжди розуміючи, що менша ціна передбачає веде до зменшення набору послуг.

Потенційними напрямками оптимізації цін на туристичні послуги є: розширення ринків і переліку туристичних послуг та їх якості; залучення до роботи у підприємстві туризму висококваліфікованих і ініціативних фахівців, які вміють працювати зі споживачами туристичних послуг та допомагати їм в правильному виборі таких послуг; зменшення витрат на надання туристичних послуг шляхом зменшення непродуктивних витрат, тобто витрат від яких невисока віддача; збільшення цінового інструментарію і застосування більшої гнучкості у формуванні цін на туристичні послуги.

Таким чином, туристичні агенції, туроператори повинні постійно проводити аналіз ринків збуту і цін на туристичні послуги, щоб забезпечити собі достатній рівень доходів від реалізації таких послуг.

Література:

1. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/

2. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули,

у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/
3. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/
4. Мережа суб'єктів туристичної діяльності у 2013 році [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/

УДК 657

Лазаришина І.Д.,
д.е.н., професор,
завідувач кафедри обліку і аудиту,
Національний університет водного
господарства та природокористування

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В УКРАЇНІ

В Україні, як і в інших пострадянських країнах, склалася певною мірою унікальна ситуація – у зв'язку з ринковими трансформаціями теорія економічної науки відстає від практики господарювання. Відтак, теоретичне осмислення процесів, що відбуваються на мікро-, мезо- та макрорівні відбувається з певним запізненням, необхідним для сприйняття, усвідомлення та систематизації проблемних питань економіки.

Перехід до ринкових відносин обумовив появу багатьох нових суб'єктів та об'єктів аналітичних досліджень, і, відповідно, завдань аналізу. Водночас, спостерігається конфлікт інтересів між запитами системи ухвалення та підтримки управлінських рішень і інформаційними та адаптаційними можливостями підсистеми економічного аналізу. Наприклад, забезпечення виконання одного з найдавніших прийомів економічного аналізу – порівняння – у сучасних умовах надзвичайно ускладнилося у зв'язку з багатоальтернативністю облікової політики суб'єктів господарювання, обумовленою положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку і призвело до непорівнянності даних підприємств, що функціонують у одному секторі економіки.

Якщо за умов соціалістичної економіки теорія, методологія та організація економічного аналізу, бухгалтерського обліку та контролю була відпрацьована до деталей, то постійні зміни у господарському законодавстві, бухгалтерському обліку не дають змоги сформувати стале середовище економічного аналізу – і в частині понятійно-категоріального апарату, і принципів, покладених у основу економічного аналізу, і його методичних прийомів. Зусилля науковців на сьогодні повинні зосереджуватися на більш чіткій ідентифікації понятійного апарату, оскільки різні підходи до розуміння економічної сутності фундаментальних категорій та понять вже зараз призводить до іноді невиправданої дискусії щодо них.

Однією з основних проблем економічного аналізу є те, що його методики