

## ТЕМА 4.

Економічні основи функціонування підприємств туризму на ринку туристичних послуг. Місткість ринку

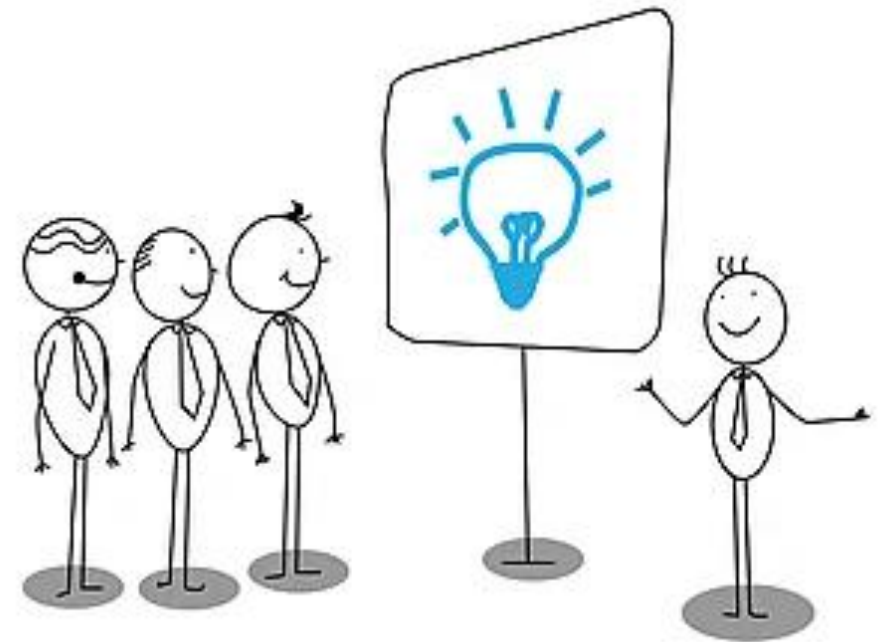
# План заняття

1. Туристичний ринок, його класифікація та функції.
2. Планування діяльності підприємств туризму та обсягу реалізації туристичного продукту.
3. Методи планування продажу туристичного продукту.
4. Місткість ринку, та методи її визначення.

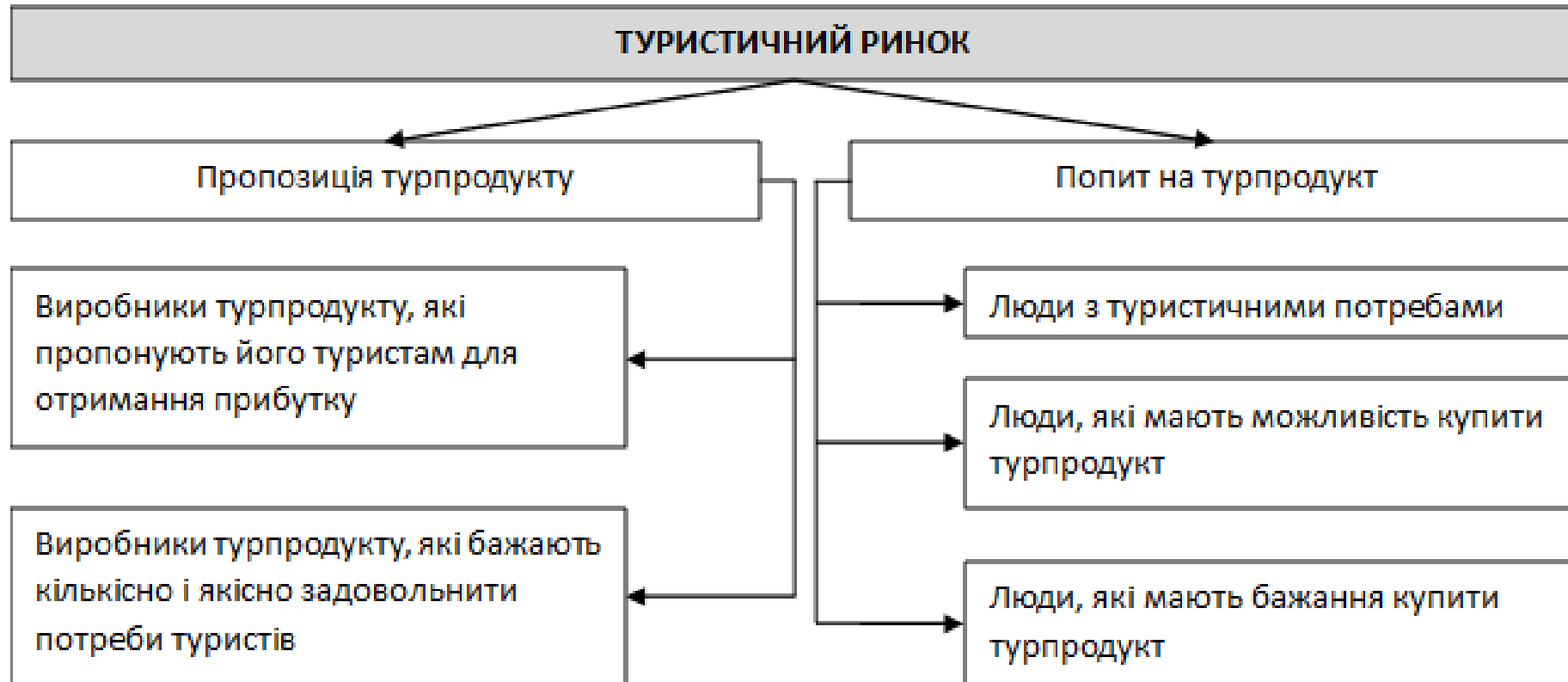


# 1. Туристичний ринок, його класифікація та функції

➔ **Туристичний ринок** - це система економічних, юридичних, соціальних відносин, що пов'язують велику кількість виробників туристичних продуктів і послуг і їх покупців (реальних і потенційних), які здатні або мають бажання купити цей продукт, обумовлених специфікою туристичної мотивації.



# Рис. 1. Структура туристичного ринку





**Механізм функціонування туристичного ринку** — це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.

Залучення держави в економіку туризму досягається через *формування туристичної політики*, мета якої - коригування слабких місць і небажаних впливів механізмів туристичного ринку. Таким чином, *туристична політика дозволяє вирішувати проблеми економіки туристичного ринку:*

- ефективного розподілу обмежених і рідкісних туристичних ресурсів;
- підтримки стійкої економіки туристичного ринку;
- розвитку або зростання економіки туристичного ринку;
- проблеми справедливого розподілу туристичного виробництва або туристичного доходу.



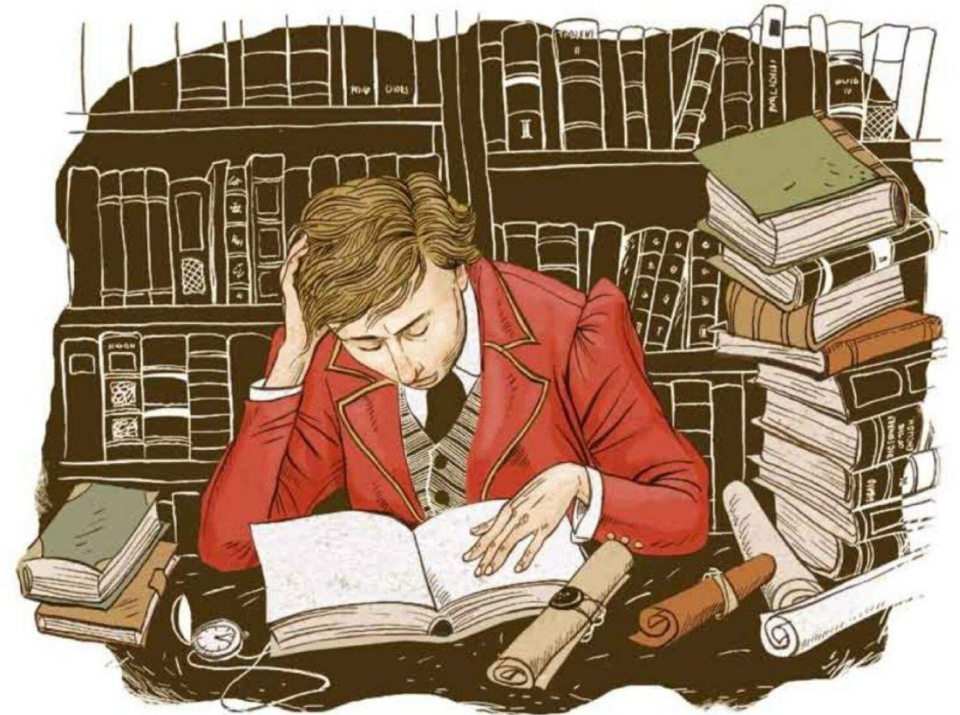
***Економіка туристичного ринку має такі основні цілі:***

1. Якісно і кількісно максимізувати задоволення від туризму.
2. Максимально збільшити дохід підприємств туристичної та інших галузей, залучених до обслуговування туристів.
3. Максимально збільшити витрати туристів в процесі їх подорожей.

**Туристичний ринок можна класифікувати за різними ознаками.**

1. Спеціалізація ринку, на якому функціонує туристичне підприємство, визначається об'єктом реалізації, що пропонує підприємство. До таких об'єктів відноситься окрема туристична послуга або їхня сукупність без утворення туристичного продукту, окремий товар або товарна група для туристів і, нарешті, туристичний продукт як комплекс туристичних послуг і товарів.

2. При плануванні виділяється внутрішній ринок, який може бути загальнодержавним або регіональним (місцевим), ринок для іноземних туристів і ринок для виїзного туризму. Окремо в цій групі може виділятися міський і сільський туристичний ринок.



3. За рівнем монополізації в туризмі переважає конкурентний ринок із усіма його атрибутами, хоч об'єкти туристичного інтересу можуть бути унікальними.

4. За рівнем насичення туристичний ринок може бути ринком продавця, коли попит на ньому переважає пропозицію, або ринком покупця, якщо пропозиція перевищує чи дорівнює попиту. Ця характеристика відіграє велику роль при розробці збутової політики підприємства, обґрунтуванні стратегії ціноутворення та політики застосування цінових знижок.

5. Рівень інтеграційних зв'язків країн світу визначає відкритість туристичного ринку. Наприклад, замкнутий (автактичний) ринок обмежується територіальними рамками в'їзду туристів і туристичних груп, оскільки застосовується адміністративна заборона або обмеження на пересування поза встановленим маршрутом.

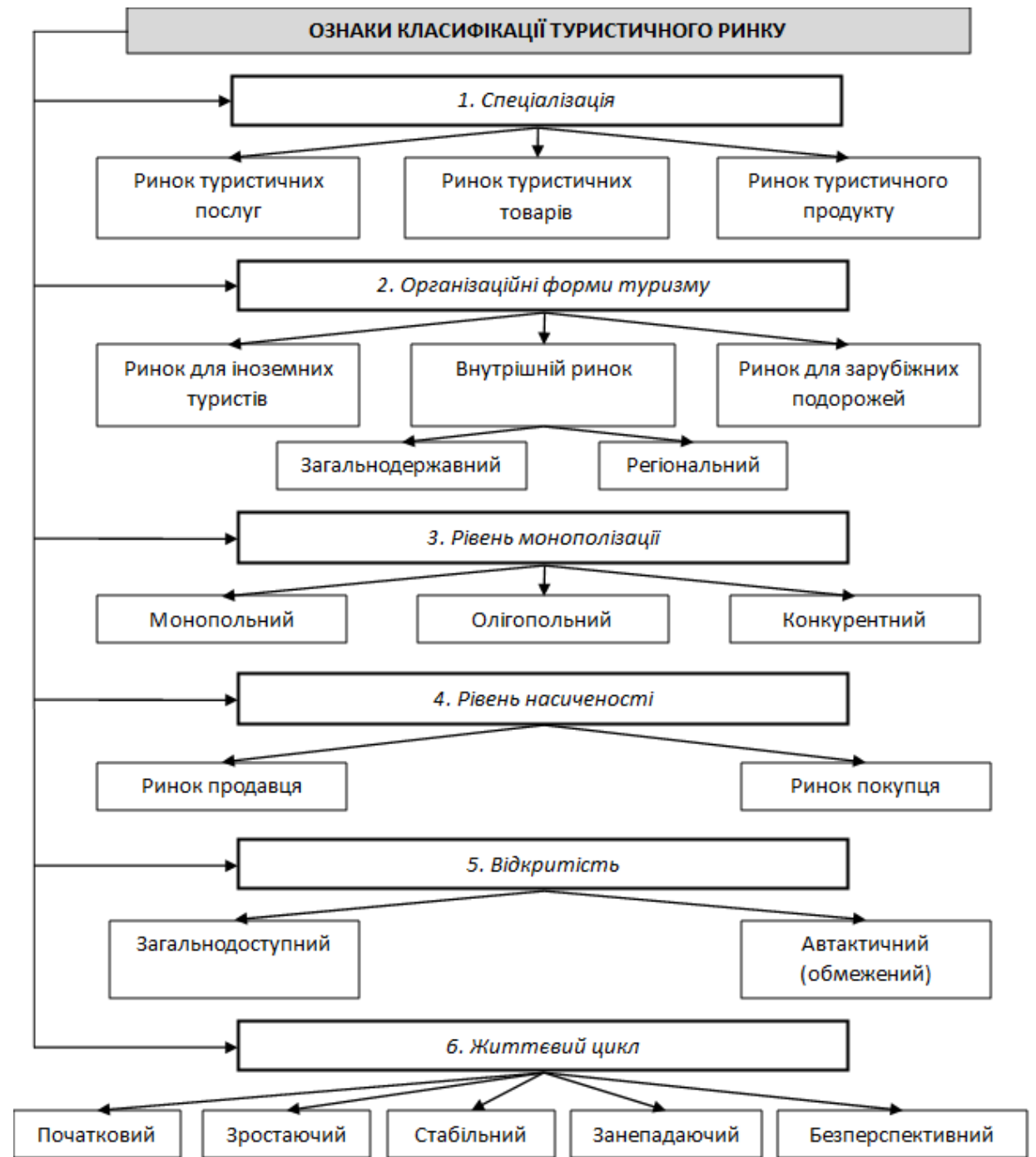
6. Життєвий цикл ринку визначає такі його види: народжуваний (початковий), зростаючий, стабільний, занепадаючий та безперспективний. Кожен з цих видів ринку вказує на доцільність (недоцільність) нарощування туристичної діяльності.





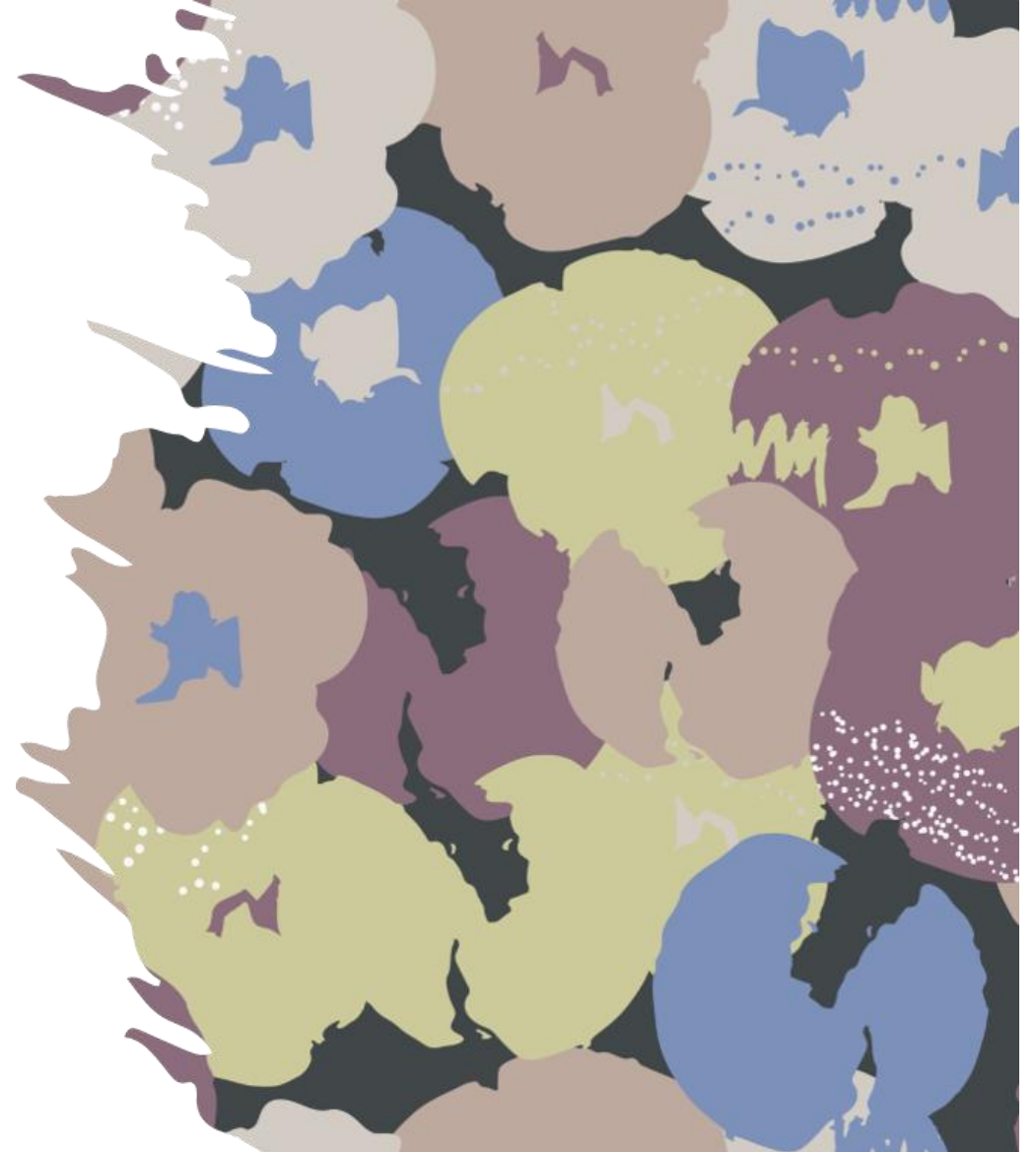
# Рис.2. Класифікація туристичних ринків

---



Серед основних функцій туристичного ринку можна виділити наступні:

- реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача;
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.
- інформаційна;
- регулятивна.



## 2. Планування діяльності підприємств туризму та обсягу реалізації туристичного продукту

Результати та рівень якості планування визначається комплексом умов:

- компетентністю керівництва фірми на всіх рівнях;
- кваліфікацією фахівців, які працюють у функціональних підрозділах;
- наявністю інформаційної бази,
- забезпеченістю новітньою технікою для обробки даних.



**Нормативне планування** вимагає відкритого добору засобів, завдань, цілей та ідеалів. Воно не має фіксованих горизонтів. Ідеали в такому плануванні відіграють не просто важливу, а вирішальну роль.

**Тактичне планування** складається з вибору засобів і завдань досягнення цілей, відзначених керівництвом або традиційних. Такою ціллю може бути, наприклад, максимальний прибуток за найближчі два роки. Для цього окреслюються відповідні завдання для всіх відділів підприємства та засоби їх досягнення і обирається етап у минулому, показників якого слід досягати чи перевищувати. Таке планування звичайно буває середньотерміновим.

**Операційне планування** складається з вибору засобів виконання завдань, які поставлені, встановлені керівництвом або є традиційними, наприклад, планування випуску продукції за номенклатурою встановленою керівництвом. Таке планування, як правило, є короткотерміновим.

**Стратегічне планування** складається з постановки цілей та вибору завдань і засобів, на підставі взірців, визначених керівництвом, або традиційних, хоча часто трапляється, що таких взірців нема. Таке планування, як правило, довготермінове на 5-15 років.

Таблиця 1

**Типи планування залежно від характеру завдань, засобів і цілей**

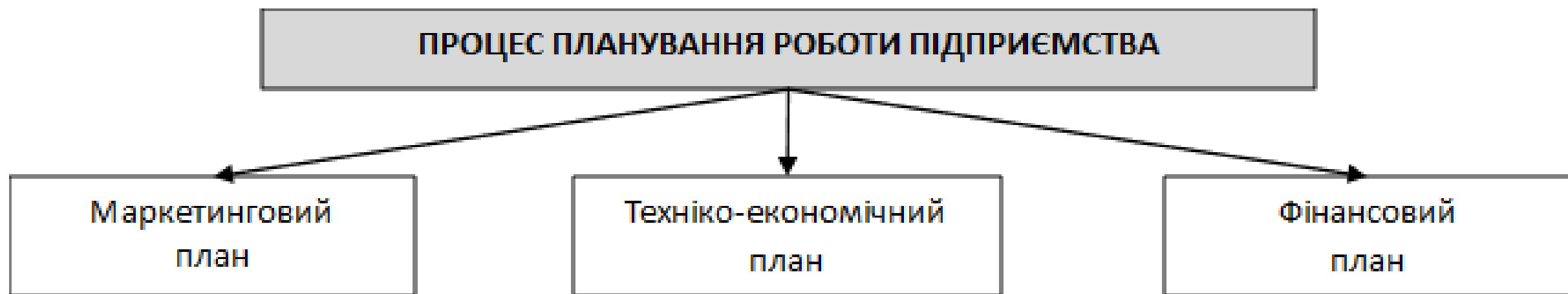
| <i>Тип планування</i> | <i>Засоби</i> | <i>Завдання</i> | <i>Цілі</i> | <i>Ідеали</i> |
|-----------------------|---------------|-----------------|-------------|---------------|
| Нормативний           | Вибираються   | Вибираються     | Вибираються | Вибираються   |
| Тактичний             | Вибираються   | Вибираються     | Відомості   | Відомості     |
| Операційний           | Вибираються   | Відомості       | Відомості   | Відомості     |
| Стратегічний          | Вибираються   | Вибираються     | Вибираються | Відомості     |

*Стратегічне планування* характеризується такими методологічними особливостями:

- адаптивністю планів, що проявляється в їх гнучкості та легкому пристосуванні до невизначеності змін зовнішнього середовища (стратегічний план визначає основний напрям діяльності підприємства на тривалий період часу, а невинні зміни ділових і соціальних обставин викликають необхідність його коригування);
- суб'єктивним характером підходу до умов невизначеності й ризику (стратегічний план ґрунтується на значних дослідженнях і фактичних даних, що потребує всебічного моніторингу діяльності підприємства, ринку його товарів, конкуренції тощо);
- спрямованістю на перспективи розвитку підприємства в єдиній системі туристичного бізнесу;
- широким залученням обґрунтованої стратегічної бази даних про розвиток туризму в країні та світі.



## Рис. 3 Схема процесу планування роботи підприємства



---

**Процес планування діяльності підприємства передбачає визначення:**

- кінцевих і проміжних цілей;
- задач, які необхідно розв'язувати для досягнення цілей;
- коштів і способів їх вирішення;
- необхідних ресурсів, їх джерел і способу розподілу.



**Економічне управління** - це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їх виконання та контролю, а планування слід розглядати не тільки як процес розробки завдань на перспективу та контролю за їх виконанням, а й як економічну категорію.

**Розробка планів** - це обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх у документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій його структурних підрозділів і всього підприємства.

**Виконання планів** - це втілення планових завдань у роботу підприємства, яке є основним функціональним етапом економічного управління діяльністю підприємства

**Контроль** - це порівняння звітних показників за відповідний період із плановими, виявлення відхилень і передання їх на аналіз.



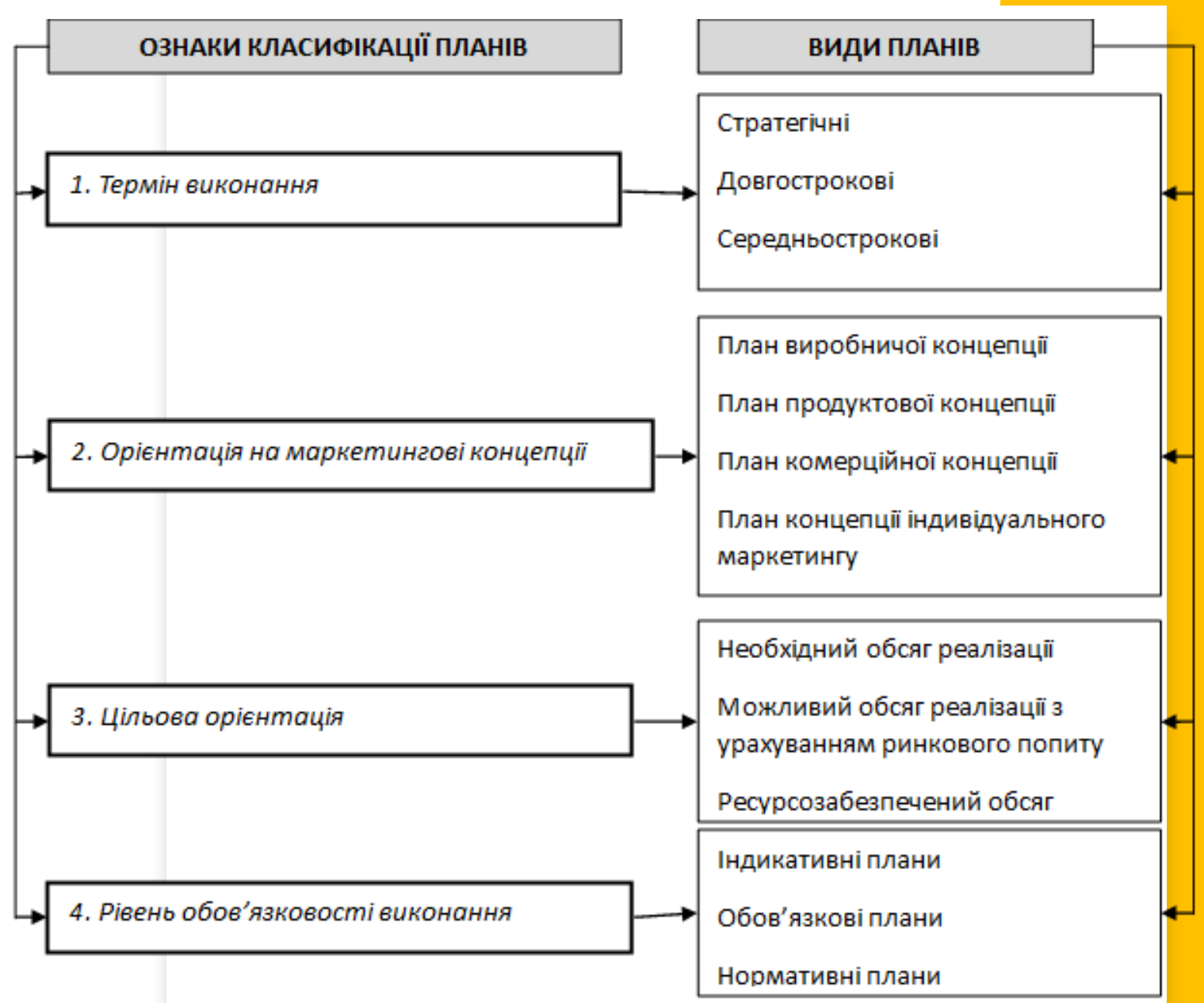
**Стратегічний план підприємства** - це документ обсягом у 100 сторінок з детальним описом майбутніх дій керівництва. Такі дорогі дослідження, звичайно, можуть собі дозволити лише деякі підприємства, проте з часом вони стануть доступними і для менших, таких як туристичні підприємства оператори.

**Стратегічний план виконується в декілька етапів:**

1. Визначення місії підприємства.
2. Окреслення основних стратегічних цілей перспективного розвитку фірми.
3. Аналіз зовнішнього середовища фірми, відповідних тенденцій на ринку.
4. Аналіз конкурентів і визначення рівня конкурентоспроможності власних товарів.
5. Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, перспектив його розвитку і адекватності окресленим цілям.
6. Вибір стратегії на підставі аналізу попередньої діяльності фірми та врахування цілей, яких планується досягнути.
7. Вибір напрямів диверсифікації обраної стратегії, пошук нових більш ефективних видів діяльності і визначення очікуваних результатів.
8. Застосування, контроль і оцінка результатів. Основна стратегічна ціль будь-якої фірми - це її місія, що визначається причиною існування, напрямом суспільно-підприємницької діяльності. Для більшості фірм місією, або основною ціллю, можна вважати виготовлення продукції або послуг з метою реалізації та отримання прибутку.



**Рис. 4.**  
**Класифікація**  
**планів реалізації**  
**туристичного**  
**продукту**  
**(послуг)**



**Поточні плани** складаються на рік з розподілом за кварталами і місяцями. Вони передбачають послідовну реалізацію середньострокових і довгострокових планів з урахуванням реальної кон'юнктури ринку та умов господарювання, охоплюють ширше коло завдань і виступають гнучкою формою планового управління діяльністю підприємств.

**Оперативні плани** - це деталізовані завдання для кожного виконавця поточного плану на короткий період (декаду, тиждень, день, годину).

---

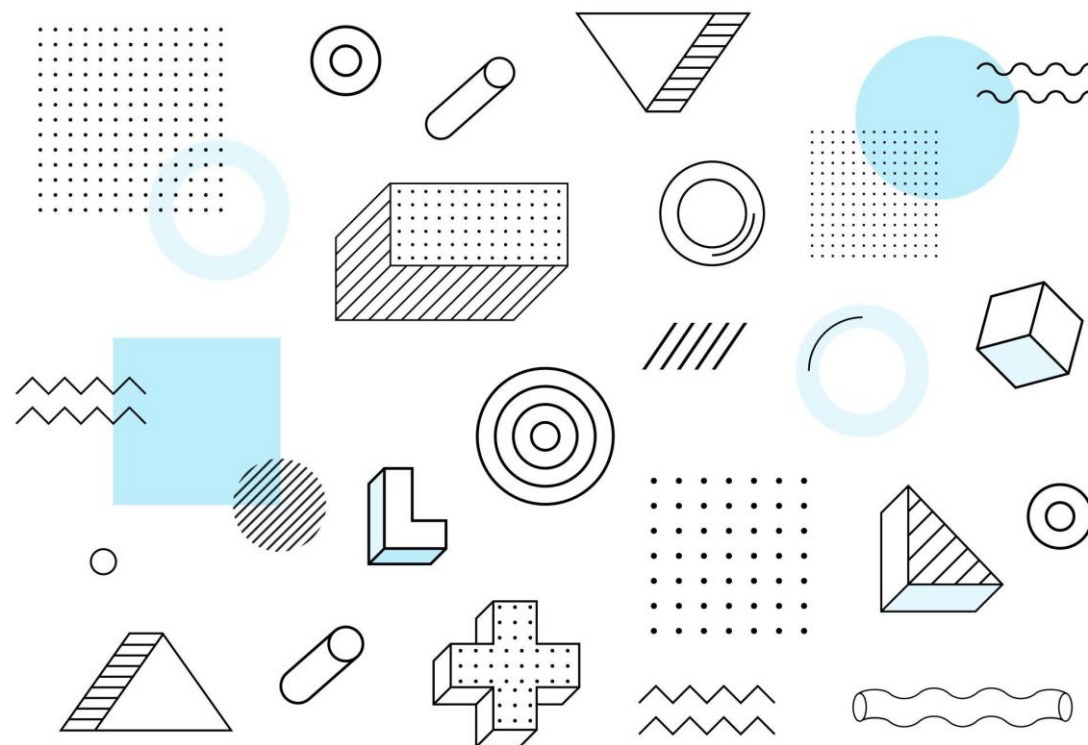


**При плануванні обсягів реалізації туристичного продукту необхідно враховувати, що формування та просування туристичних послуг на ринок знаходиться під впливом зовнішніх факторів:**

- політична та економічна ситуація в країні й у світі;
- рівень конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- міжнародне становище країни і рівень глобалізації;
- екологічні умови розвитку туризму;
- інфраструктура обслуговування туристів (віддаленість аеропортів, автострад, наявність кемпінгів, мотелів, готелей, ротелей, ботелей, флотелей тощо).

**Вихідною інформацією для планування обсягів реалізації туристичного продукту (послуг) підприємства слугують такі відомості:**

- обґрунтування можливих витрат на формування й надання туристичних послуг у плановому періоді;
- визначення цін реалізації турпродукту, окремих послуг на плановий період;
- інформація про відсоткові ставки на депозитні внески;
- дані про можливі зміни власного капіталу підприємства в плановому періоді.





Конкретний процес планування реалізації турпродукту туристичним підприємством визначається базовою економічною стратегією його діяльності.

### **Розробка плану реалізації турпродукту охоплює такі головні етапи:**

- формування інформаційної бази;
- всебічний аналіз обсягів реалізації за передплановий період;
- визначення цілей і завдань планування;
- багатоваріантність розрахунків планових завдань;
- вибір прийняттого варіанта плану (визначення планового обсягу реалізації турпродукту та окремих послуг);
- оцінка рівня напруженості плану;
- обґрунтування заходів забезпечення виконання плану.

За *маркетингового підходу* використовується п'ять основних *концепцій*:

1. **Виробнича концепція** - спрямована на удосконалення процесу виробництва та комплектування турпродукту з метою зниження його собівартості. Вона є типовою для ринку пропозиції, тобто за умов незадоволеного попиту споживачів, а також за високої собівартості турпродукту і послуг, коли є резерви для її зниження.
2. **Продуктова концепція** - характеризується тим, що в основу планування обсягів реалізації покладено завдання поліпшення споживчих властивостей турпродукту (послуг), поліпшення його якості. Ця концепція відповідає умовам конкурентної боротьби, коли є можливість за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту (послуг).
3. **Комерційна концепція** - полягає в тому, що для забезпечення реалізації турпродукту активізується робота збутових служб: працівників реклами, агентів зі збуту, система інтернет тощо.
4. **Концепція індивідуального маркетингу** - орієнтує діяльність підприємства на виявлення і задоволення індивідуальних потреб туриста, відмінних від потреб масового споживача, наприклад, унікального екстриму.
5. **Концепція соціального маркетингу** - спрямована на врахування суспільних потреб та інтересів перспективного характеру, таких, зокрема, як охорона навколишнього середовища, зміцнення здоров'я людей, розвиток економіки країни і добробут населення.



Орієнтація планування на сучасний асортимент та якість туристичного продукту називається **інактивним** плануванням. Це кращий варіант порівняно з попереднім, але він не передбачає просування вперед, його основною метою є стабілізація діяльності.

Прогресивним є **креактивне** планування, зорієнтоване на розвиток та невпинне удосконалення виробництва турпродукту не тільки відповідно до ринкового попиту, а й з випередженням його, тобто пропонуючи потенційним туристам дотепер невідомі їм послуги та маршрути.

Орієнтація на взаємодію реактивного, інактивного та преактивного планування визначає **інтерактивний вид планування**, сутність якого полягає у визначенні бажаного майбутнього і пошуку реальних шляхів його досягнення. Таке планування спрямоване на розвиток туристичної діяльності як окремого підприємства, так і всього туристичного бізнесу.

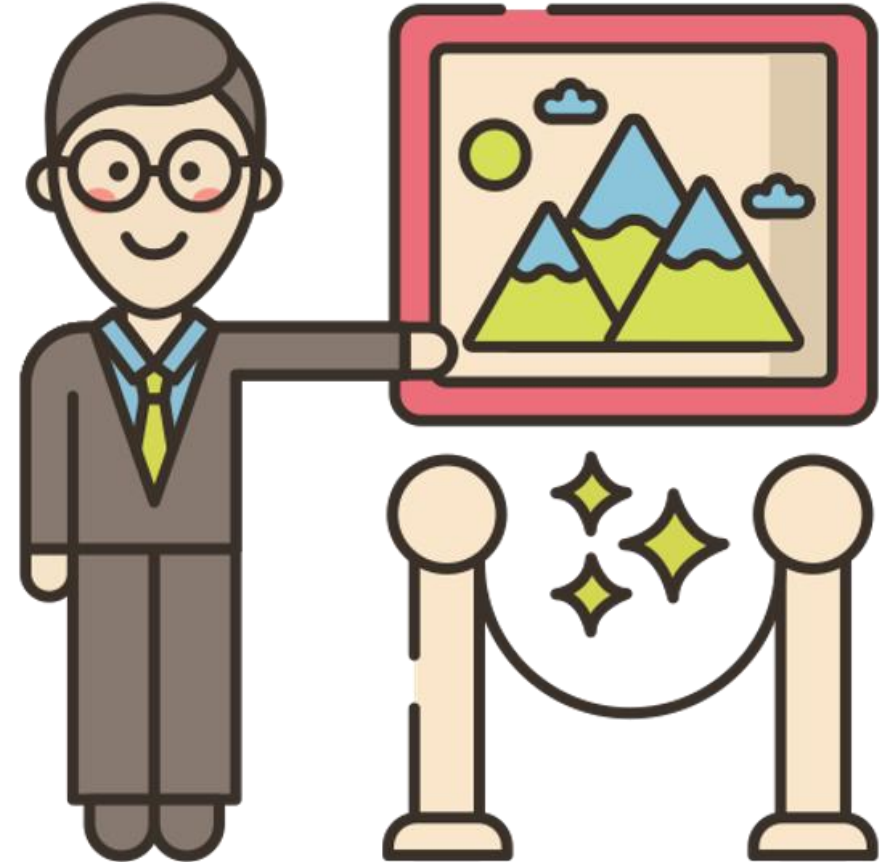


# 3 Методи планування продажу туристичного продукту

➔ **Методи планування продажу туристичного продукту (робіт, послуг)** — це система способів визначення обсягів і структури продажу товарів на заздалегідь установлений період.

Найбільш прийнятні методи планування продажу туристичного продукту:

1. **Економіко-статистичний**, трендовий, економіко-математичного моделювання або факторно-аналітичний метод. Суть методу: перенесення основних закономірностей реалізації, що склалися в передплановому періоді, на плановий період з урахуванням можливих змін факторів, що впливають на обсяг реалізації.
2. **Метод еластичності**. Суть методу: використання коефіцієнтів еластичності між темпами зміни обсягів реалізації і купівельною спроможністю населення з урахуванням прогнозу змін купівельної спроможності клієнтів підприємства.
3. **Нормативний**. Суть методу: використання нормативу туристичних ресурсів і оптимальності їхнього використання.
4. **Програмно-цільовий** або метод прямих розрахунків. Суть методу: в основу розрахунків кладеться обсяг цільового прибутку та планових витрат.
5. Кожен метод планування ґрунтується на використанні відповідної інформаційної бази.
6. **Перший варіант плану продажу** характеризується можливим обсягом реалізації туристичного продукту (послуг) підприємства. Він розробляється з урахуванням закономірностей і тенденцій зміни обсягів продажу за передплановий період, скоригованих на об'єктивні зміни ринкового попиту споживачів у плановому періоді.





Для точнішого обґрунтування планових обсягів реалізації турпродукту (послуг) варто використовувати **метод екстраполяції** динамічних рядів реалізації, Використання цього методу засноване на тому, що збільшення обсягів реалізації турпослуг носить інерційний характер за умови зростання доходів населення і повного задоволення потреб першої необхідності. Така тенденція характеризується як функція-тренд, у якій через певний період виявляється вплив усіх факторів.

Така тенденція характеризується як функція-тренд, у якій через певний період виявляється вплив усіх факторів. Ця функція описується формулою:

$$V_{мож} = f(t),$$

де  $V_{мож}$  — можливий обсяг реалізації туристичних послуг (турпродукту);

$t$  — період дослідження (планування).

Використання цього методу засноване на виборі кривої, яка найбільше відповідає характерові змін обсягів реалізації в часі. Розраховуються параметри рівняння кривої і оцінюється точність прогнозу.



Якщо встановити тип кривої для планування тенденцій збільшення продажу турпродукту неможливо або точність прогнозу незадовільна, то використовується метод зміненої середньої відносно темпів приросту. Початковим етапом цього методу є розрахунок середніх темпів приросту реалізації і визначення середніх змін цих темпів за період дослідження, на основі яких визначається темп приросту реалізації на плановий період за формулою:

$$K_{nлв} = K_{звв} + \Delta V$$

або

$$K_{nлв} = K_{nпв} + 2\Delta V,$$

де  $K_{nлв}$  — темп (коефіцієнт) приросту продажу на плановий період;

$K_{звв}$ ,  $K_{nпв}$  — відповідно, темп (коефіцієнт) приросту продажу за звітний і попередній періоди;

$\Delta V$  — середня зміна темпів приросту продажу за аналізований період.



*Застосування цього методу при плануванні реалізації турпродукту передбачає п'ять основних етапів.*

На першому етапі визначається коефіцієнт еластичності реалізації турпродукту (послуг) підприємства від доходів населення за формулою:

$$K_{el} = \frac{I_p}{I_d},$$

де  $K_{el}$  — коефіцієнт еластичності обсягів реалізації турпродукту від доходів населення;

$I_p, I_d$  — відповідно, індекс приросту обсягів реалізації турпродукту та індекс приросту доходів населення за передплановий період, %.

На другому етапі оцінюються можливості приросту доходів і купівельних фондів населення країни і регіону в плановому періоді. Для цього використовуються загальнодержавні, галузеві та місцеві прогнози підвищення оплати праці, пенсій, збільшення соціальних виплат, допомог тощо.

На третьому етапі з урахуванням можливих темпів приросту доходів населення і розрахованого коефіцієнта еластичності визначається можливий приріст обсягу реалізації турпродукту підприємства в плановому періоді.

$$I_{ПЛР} = I_{ПЛД} \times K_{ел},$$

де  $I_{Р}^{ПЛ}$  — можливий темп приросту реалізації турпродукту в плановому періоді, %;

$I_{Д}^{ПЛ}$  — можливий темп приросту доходів населення регіону діяльності підприємства в плановому періоді, %.





На четвертому етапі розрахований приріст обсягу реалізації турпродукту коригується на можливі зміни інших факторів (крім еластичності попиту). До факторів, які слід враховувати при плануванні, належать:

- ⑩ зміна умов перетину кордонів;
- ⑩ рівень свободи пересування територією країни;
- ⑩ умови обміну валюти тощо.

На останньому етапі розраховуються планові обсяги реалізації турпродукту та окремих послуг за формулою:

$$V_{nl} = V_{\phi} + V_{\phi} \times I_P^{ПЛ} + \Delta V_{i\phi},$$

де  $V_{nl}$ ,  $V_{\phi}$  — плановий і фактичний обсяги реалізації, відповідно;

$\Delta V_{i\phi}$  — приріст реалізації за рахунок інших факторів.

Для розрахунків обсягів реалізації, що забезпечать точку беззбитковості туроператора, в натуральному вираженні (кількості турів або послуг) використовується формула:

$$V_{TO}^B = \frac{B_{\Pi}}{Ц_0 - B_{зм(ц)}},$$

- де  $V_{TO}^B$  — обсяг (кількість) турів або туристичних послуг, яка забезпечить беззбитковість діяльності туроператора;
- $B_{\Pi}$  — сума постійних витрат підприємства;
- $Ц_0$  — оптова ціна туру (туристичної послуги) без ПДВ;
- $B_{зм(ц)}$  — сума змінних витрат в ціні.

$$V_{TA}^B = \frac{B_{\Pi}}{3H - B_{3M}},$$

або

$$V_{TA}^B = \frac{B_{\Pi}}{P_{3H} - P_{3B}},$$

При плануванні беззбитковості туристичного агента слід виходити з того, що його дохід формується за рахунок агентської винагороди, тобто наданих туроператором знижок з роздрібних цін турів. Ці знижки можуть встановлюватися в абсолютній сумі на тур або у відсотках до роздрібної ціни реалізації. Тому при розрахунках планових обсягів реалізації турпродукту у натуральному вираженні, що забезпечать беззбитковість турагента, необхідно використовувати одну з формул:

- де  $V_{та}^B$  — обсяг (кількість) турів, яка забезпечить беззбитковість діяльності турагента;
- $3H$  — сума знижки (агентська винагорода), надана туроператором на реалізацію одного туру;
- $B_{3M}$  — сума витрат змінних, що покриваються за рахунок знижки;
- $P_{3H}$  — рівень знижки на реалізацію турпродукту без ПДВ, % до суми реалізації без ПДВ;
- $P_{3B}$  — рівень змінних витрат турагента, % до суми реалізації без ПДВ.

$$V^B = \sum_{i=1}^n k_i \times C_i \times I_{\text{ПДВ}},$$

Обсяг реалізації турпродукту у вартісному виразі, що забезпечує підприємству беззбитковість, розраховується як сума добутків планової кількості кожного виду реалізованих турів на їхні ціни за формулою:

- де  $V^B$  — обсяг турпродукту, реалізація якого забезпечить беззбитковість діяльності підприємства;
- $k_i$  — кількість  $i$ -го продукту, що забезпечує беззбитковість;
- $C_i$  — ціна  $i$ -го турпродукту (послуги) в плановому періоді;
- $I_{\text{ПДВ}}$  — індекс ПДВ.



Якщо підприємство працює з великою номенклатурою турів і туристичних послуг, то планувати обсяг реалізації, який забезпечить беззбитковість туроператора, слід у вартісному вираженні за такою формулою:

$$V_{TO}^B = \frac{B_{\Pi}}{1 - \chi_{ЗВ}} \times I_{ПДВ};$$

- де  $V_{TO}^B$  — обсяг реалізації турпродукту (послуг) в вартісному виразі, що забезпечить беззбитковість туроператора;
- $\chi_{ЗВ}$  — частка змінних витрат у виручці від реалізації тур продукту без ПДВ.
- Обсяг реалізації, що забезпечить у плановому періоді беззбитковість туристичного агента, розраховується за формулою:

$$D_{ТА}^B = \frac{B_{\Pi}}{1 - \chi_{ЗД}} \times I_{ПДВ}$$

- де  $D_{ТА}^B$  — дохід необхідний для забезпечення точки беззбитковості турагента;
- $\chi_{ЗД}$  — частка змінних витрат у чистому доході турагента.

Розрахунок «точки беззбитковості» слугує основою для аналізу та планування обсягу реалізації, який забезпечить одержання прибутку після досягнення точки беззбитковості. Для визначення обсягу реалізації туристичного продукту, який забезпечить прибуток, слід використати формулу:

$$V_{рен} = V_{мож} - V_{тбз} \times$$

- де  $V_{рен}$  — обсяг реалізації, що забезпечує одержання прибутку;
- $V_{мож}$  — обсяг можливої реалізації турпродукту (послуг).

Якщо обсяг реалізації, що забезпечує точку беззбитковості, перевищуватиме можливий обсяг продажів ( $V_{рен} > V_{мож}$ ), це означає збитковість діяльності підприємства і потребує від менеджерів пошуку шляхів скорочення витрат, а від маркетологів - ефективних ринків збуту.

Точкою відліку на цьому етапі є визначення мінімального рівня рентабельності ( $R_{min}$ ), який розраховується як відношення прибутку до власного капіталу підприємства.

- де  $\Pi_{\text{ч}}$  — чистий прибуток підприємства;
- $BK$  — розмір власного капіталу підприємства.

$$R_{min} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{BK} \times 100\%,$$

Тому визначення мінімального рівня рентабельності ґрунтується на тій сумі прибутку, яку власник капіталу підприємства одержав би від його внесення до банку на депозити за рахунок відсотків на внески. Є й інші погляди на мінімальний рівень рентабельності. Наприклад, мінімальним вважається рівень рентабельності капіталу, досягнутий у найбільш прибуткових галузях (підприємствах) економіки. В економіці України, де поки що багато збиткових підприємств, суму мінімального прибутку слід приймати на рівні відсоткової ставки на депозитні внески, використовуючи таку формулу:

$$C_{\%} = R_{min},$$

де  $C_{\%}$  — відсоткова ставка на депозитні вклади;  
 $R_{min}$  — мінімальний рівень рентабельності власного капіталу.

Виходячи з цієї рівності суму мінімального прибутку можна розрахувати за формулою:

$$\Pi_{min} = \frac{BK \times C\%}{100},$$

де  $\Pi_{min}$  — сума мінімального прибутку за певний період часу;

$K_{ср}$  — середній розмір власного капіталу за той самий період.

Визначивши суму мінімального прибутку, можна розрахувати обсяг реалізації, який може його забезпечити, за формулою:

$$V_{TO}^{min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{min}}{1 - \chi_{ЗВ}} \times I_{ПДВ},$$

де  $V_{TO}^{min}$  — обсяг реалізації, що забезпечить туроператору одержання мінімального прибутку.

При плануванні турагентом обсягів доходу від реалізації турпродукту (послуг), які забезпечать мінімальний прибуток, варто використати формулу:



$$D_{TA}^{min} = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{min}}{1 - \chi_{ЗД}} \times I_{ПДВ},$$

де  $D_{TA}^{min}$  — дохід, що забезпечить турагентові мінімальний рівень рентабельності.

Завершальним етапом планування реалізації турпродукту (послуг) програмно-цільовим методом є розрахунок обсягу продажу, який забезпечить підприємству бажаний (цільовий) прибуток. У класичному значенні цільовий прибуток повинен перевищувати мінімальний, бо він є стратегічним мотивом діяльності підприємства. Однак у окремі періоди під впливом реальних умов цільовий прибуток може відхилятися як угору, так і вниз від мінімального. Вирішення питання про обсяг цільового прибутку належать до компетенції фінансового менеджменту.

Якщо цільовий прибуток визначений, то обсяг реалізації, який забезпечить туроператору його одержання, можна розрахувати за формулою:

$$V_{TO}^Ц = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{Ц}}{1 - Ч_{ЗВ}} \times I_{ПДВ}, \quad (19)$$

де  $V_{TO}^Ц$  — обсяг реалізації турпродукту (послуг), що забезпечить одержання цільового прибутку;

$\Pi_{Ц}$  - сума цільового прибутку встановленого на плановий період.

Для турагента цей показник слід розраховувати за формулою:

$$V_{TA}^Ц = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{Ц}}{1 - Ч_{ЗД}} \times I_{ПДВ}, \quad (20)$$

де  $V_{TA}^Ц$  — обсяг реалізації, який забезпечить турагентові одержання цільового прибутку.

Обсяги реалізації турпродукту або окремих послуг у натуральному вираженні, що забезпечать туроператору мінімальний або цільовий прибуток, слід розраховувати за такими формулами:

для туроператора:

$$V_{TO}^Ц = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{Ц}}{Ц_{O} - B_{ЗМ(Ц)}},$$

для турагента:

$$V_{TA}^Ц = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{Ц}}{ЗН - B_{ЗМ}},$$

або

$$V_{TA}^Ц = \frac{B_{\Pi} + \Pi_{Ц}}{P_{ЗН} - P_{ЗВ}},$$

Розраховані різними методами обсяги реалізації тур продукту (послуг) узгоджуються з можливостями збуту на ринку, на підставі чого ухвалюються рішення про затвердження плану на відповідний період, який стає підґрунтям розробки програми комплектування турпродукту і виробництва послуг. Плани реалізації, розраховані за описаною методикою, стануть ефективними важелями управління виходом підприємств із кризи й орієнтиром для розвитку.

## Схема обґрунтування управлінського рішення про затвердження плану реалізац ТУРПРОДУКТУ

| Варіант нерівності     | Обґрунтування   |
|------------------------|---|
| $V_{ни} < K_p < K_{м}$ | Підприємство має необхідні передумови для одержання прибутку, що перевищуватиме цільовий, тому що можливий і забезпечений ресурсами обсяг реалізації перевищить обсяг реалізації цільового прибутку. План реалізації повинен установлюватися на рівні обсягу реалізації, забезпеченого ресурсами ( $K_{зд} = K_p$ ). Для збільшення продажу турпродукту і послуг необхідно нарощувати ресурсне забезпечення |
| $V_{ни} < K_{м} < K_p$ | Підприємство має потенційну можливість для одержання прибутку, більшого за цільовий, оскільки обсяг можливої і ресурсозабезпеченої реалізації перевищує обсяг реалізації цільового прибутку. План реалізації має бути не нижчим від плану можливої реалізації ( $K_{зд} > K_{м}$ ). Потрібні рішення щодо використання зайвого ресурсного потенціалу  |
| $V_p < K_{м} < V_{ни}$ | Підприємство не має можливості одержати цільовий прибуток, оскільки існують проблеми з попитом і ресурсним забезпеченням. План реалізації слід приймати на рівні ресурсного забезпечення ( $K_{зд} = K_p$ ). Необхідна програма підвищення ефективності і залучення додаткових ресурсів   |
| $V_p < V_{ни} < K_{м}$ | Можливості підприємства для одержання цільового прибутку обмежені ресурсним потенціалом, хоча можливості ринкового попиту не вичерпані. План реалізації повинен бути на рівні ресурсозабезпечення ( $K_{зд} = K_p$ ). Необхідно розробити програму залучення додаткових ресурсів  |
| $V_{м} < K_p < V_{ни}$ | Відсутня можливість одержання цільового прибутку, оскільки він не забезпечується ресурсами і ринковим попитом. План реалізації може затверджуватись тільки на рівні попиту ( $K_{зд} = K_{м}$ ). Наявність вільних ресурсів вимагає диверсифікації туристичних послуг і продукту  |
| $V_{м} < V_{ни} < K_p$ | Через обмеженість попиту підприємство не має можливості отримати цільовий прибуток. Ресурсний потенціал перевищує реальні потреби підприємства. План реалізації може прийматися на рівні попиту ( $K_{зд} = K_{м}$ ). Необхідно розробити заходи з диверсифікації діяльності, послуг і продукту, а також вирішити проблему зайвих ресурсів  |

Умовні позначення:

$V_{м}$  — варіант плану реалізації, зорієнтований на можливий обсяг продажу з урахуванням попиту;

$V_{ни}$  — варіант плану реалізації, зорієнтований на обсяг продажу, необхідний для одержання цільового прибутку;

$V_p$  — варіант плану реалізації, зорієнтований на ресурсне забезпечення;

$V_{ни}$  — плановий обсяг реалізації тур продукту (послуг).



# 4. Місткість ринку, та методи її визначення

Місткість туристичного ринку - це обсяг реалізованих на ньому туристичних продуктів протягом певного періоду (як правило, за рік).



*Місткість потенційного ринку туристичних послуг* - це можливі обсяги продажу туристичних послуг споживачам, які мають у них потребу і виявляють інтерес до такого роду продукції:

$$Q_p = n_p \times q_p \times \bar{C}$$

де  $Q_p$  — місткість потенційного ринку;

$n_p$  — кількість потенційних споживачів;

$q_p$  — кількість закупівель середнім потенційним споживачем;

$\bar{C}$  — середня ціна продукту.

*Місткість реального ринку туристичних послуг* - це можливі обсяги продажу туристичних послуг споживачам, які мають у них потребу, виявляють інтерес до продукції туристичного підприємства і мають змогу її придбати:

$$Q_r = n_r \times q_r \times \bar{C},$$

де  $Q_r$  — місткість реального ринку;

$n_r$  — кількість реальних покупців;

$q_r$  — кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

На відміну від показника  $Q_p$ , що враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати туристичні послуги, показник  $Q_r$  враховує лише тих, хто спроможний це зробити з огляду на ціну і власні можливості. Тобто потенційний ринок характеризується можливостями підприємств щодо обсягу його пропозиції, а реальний – фактичним обсягом реалізованого туристичного продукту.

**Місткість цільового ринку туристичних послуг** - можливий обсяг продажу туристичних послуг у сегменті, який обслуговує підприємство.

**Місткість освоєного ринку туристичних послуг** - обсяги продажу туристичних послуг, досягнуті в минулому періоді.

**Частка ринку туристичного підприємства (ринкова частка)** - це частка продукції туристичного підприємства в загальній місткості цього ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

**Частку ринку туристичного підприємства** можна обчислити різними способами:

- як частку ринку за обсягом продажу;
- як частку ринку за вартісними показниками;
- як частку ринку в окремому сегменті;
  - як відносну частку ринку;
- як частку ринку відносно лідера.

**Частку ринку (за обсягом продажу)** розраховують як співвідношення кількості проданої підприємством продукції і загального обсягу продажу такої продукції на базовому ринку (місткості ринку):

$$Ч = \frac{q}{Q} \times 100\%,$$

де  $Ч$  — частку ринку (за обсягом продажу), %;  
 $q$  — кількість проданого турпродукту, од. (гр. од.);  
 $Q$  — місткість ринку, од. (гр. од.).

Даний показник може розраховуватись як у фактичному, так і у вартісному вираженні. Частку ринку за вартісними показниками розраховують як співвідношення продажу продукції даного підприємства у вартісному вираженні до загальної місткості ринку.

**Частка ринку в окремому сегменті** визначається як відношення обсягу продажу продукції підприємства в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу продукції у окремому сегменті):

$$Ч_{сег} = \frac{q}{V_{сег}} \times 100\%,$$

де  $Ч_{сег}$  — частка ринку в окремому сегменті туристичного ринку, %;  
 $V_{сег}$  — обсяг продажу турпродукту в сегменті ринку.

**Відносна частка ринку** визначається як співвідношення частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів):

$$Ч_{\%} = \frac{Ч}{Ч_{конкурент}} \times 100\%,$$

де  $Ч_{\%}$  — відносна частка ринку, %;  
 $Ч_{конкурент}$  — частка ринку основних конкурентів, %.

**Частка ринку відносно лідера** розраховуються як співвідношення абсолютної частки ринку підприємства і частки ринку основного конкурента

$$Ч_{\%лідер} = \frac{Ч}{Ч_{лідер}} \times 100\%,$$

де  $Ч_{\%лідер}$  — частка ринку відносно лідера, %;  
 $Ч_{лідер}$  — частка ринку лідера, %.



**Купівельні фонди населення** - обсяг коштів, призначених для купівлі туристичних послуг і товарів, що становлять різницю між усією сумою грошових витрат і сумою товарних та нетоварних витрат не туристського призначення.

**Туристична пропозиція** - обсяг та асортимент туристичного продукту, зумовлений рівнем розвитку туристичної індустрії та обсягом туристичних ресурсів.

**Попит у туризмі** - форма прояву потреб населення в туристичному продукті, що забезпечена грошовими коштами.



***Показники місткості, попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг:***

- *Місткість ринку країни* визначається сумою купівельних фондів населення країни в частині туристичного призначення (грн.), обсягом послуг, наданих іноземним туристам на території країни (грн.) та обсягом послуг, наданих вітчизняним туристам за межами країни (грн.).

***Характеризує обсяги реалізації туристичних послуг у країні за певний період.***

- *Місткість локального ринку* визначається сумою купівельних фондів населення регіону в частині туристичного призначення (грн.) та іншорайонний попит (грн.)

Характеризує обсяги реалізації туристичних послуг за певний період на локальному ринку.

1. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною ( $K_{ел.п}^Ц$ ) визначається за формулою:

$$K_{ел.п}^Ц = \frac{Ц_{баз} \times (V_{зв} - V_{баз})}{V_{баз} \times (Ц_{зв} - Ц_{баз})},$$

де  $V_{зв}$  — обсяг реалізованого попиту на туристичний продукт у звітному періоді, туроднів (людино-діб);

$V_{баз}$  — обсяг реалізованого попиту на туристичний продукт у базовому періоді, туроднів (людино-діб);

$Ц_{зв}$  — ціна туристичної (готельної) послуги у звітному періоді, грн.;

$Ц_{баз}$  — ціна туристичної (готельної) послуги у базовому періоді, грн.

Характеризує, на скільки відсотків змінюється попит на одного споживача в разі

Характеризує, на скільки відсотків змінюється попит на одного споживача в разі зміни ціни на 1%.

2. Коефіцієнт еластичності попиту за доходами ( $K_{ел.н}^D$ ) визначається за формулою:

$$K_{ел.н}^D = \frac{D_{1баз} \times (V_{зв} - V_{баз})}{V_{баз} \times (D_{1зв} - D_{1баз})},$$

де  $D_{1зв}$  — доходи на одного споживача в звітному періоді, грн.;

$D_{1баз}$  — доходи на одного споживача в базовому періоді, грн.

Характеризує, на скільки відсотків змінюється попит на одного споживача в разі зміни середніх доходів споживача на 1%.

Частка підприємства на ринку туристичних послуг ( $Ч_{ТП}$ ) визначається за формулою:

$$Ч_{ТП} = \frac{V_{ТП}}{V_{заг}} \times 100\%,$$

Характеризує ступінь охоплення підприємством потенційної місткості ринку.



## Характеристика попиту туристів за коефіцієнтом еластичності за ціною

| Коефіцієнт еластичності   | Характер попиту       | Поведінка покупців   |  |
|---------------------------|-----------------------|--|--|
|                           |                       | якщо ціна знижується   | якщо ціна підвищується   |
| $K_{ел.ц}^ц = \infty$     | Цілком еластичним     | Підвищують обсяг споживання послуг до необмеженого розміру                   | Знижують обсяг споживання послуг до необмеженого розміру (або повністю відмовляються від послуг) |
| $1 < K_{ел.ц}^ц < \infty$ | Еластичний            | Значно підвищують обсяг споживання послуг (вищими темпами, ніж зростає ціна) | Значно знижують обсяг споживання послуг (попит знижується вищими темпами, ніж зростає ціна)      |
| $K_{ел.ц}^ц = 1$          | Одинична еластичність | Підвищують попит тим самим темпом, що й падає ціна                           | Знижують попит тим самим темпом, що й падає ціна   |
| $0 < K_{ел.ц}^ц < 1$      | Нееластичний          | Підвищують попит меншими темпами, ніж темпи зниження ціни                    | Знижують попит меншими темпами, ніж темпи зростання ціни   |
| $K_{ел.ц}^ц = 0$          | Цілком нееластичний   | Абсолютно не змінюють обсягу споживання послуг                               | Абсолютно не змінюють обсягу споживання послуг   |

- **Еластичність попиту за ціною** характеризує зміни темпів приросту попиту в залежності від зміни ціни. Кількісно еластичність попиту визначається з використанням коефіцієнта еластичності попиту за ціною